NOVEMBER 2019 Vol. 5 Issue 58 THE FIRST ADVERTISING & MARKETING MAGAZINE IN MALAYALAM Price:₹50/-

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE ADCOM

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

THE WORLD OF
EFFECTIVE
COMMUNICATION

Jividha Sharma
Model & Actress

നോ ലോഗോ !

ക്രിയേറ്റിവിറ്റി വളർത്താൻ ദശതന്ത്രങ്ങൾ

കൈകൊടുക്കാം കരുത്തോടെ

പരസ്യം ചെയ്യാത്ത കേരള ബ്രാൻഡുകൾ

ബ്രാൻഡിന്റെ വിശ്വസ്തത

BRANDING • MODEL WATCH • STUDENTS' CORNER • MOTIVATION • MEDIA

ഇനി ഓൺലൈനിലൂടെ മാത്രമല്ല ഫോണിലൂടെയും ഹോസ്പിറ്റൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് ബുക്ക് ചെയ്യാം

2016 ജൂലൈ ഒന്നിനാണ് (ദേശീയ ഡോക്ടേഴ്സ് ദിനം) ക്വിക് ഡോക് ഡോട് കോം കേരള ജനതയ്ക്കായി സമർപ്പിച്ചത്.

ഹോസ്പിറ്റലുകളുടെയും ക്ലിനിക്കുകളുടെയും അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റ് ബുക്കുചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്ന ഓൺലൈൻ ആപ്ലിക്കേഷനാണ് ക്വിക്ഡോക്ഡോട്കോം.ഇപ്പോൾ 142 ആശുപത്രികളിലും 113 ക്ലിനിക്കുകളിലുമായി കേരളത്തിലെ വിദഗ്ധരായ 2743 ഡോക്ടർമാരുടെ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. നിങ്ങളുടെ റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങളുടെ ബന്ധുക്കൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കാം.

ഒരു മാസം മുമ്പു മുതൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്.എല്ലാ ദിവസവും രാവിലെ 8 മണിവരെ അതത് ദിവസത്തെ ഏറ്റവും അടുത്ത ടോക്കണുകൾ ലഭിക്കും. അതുപോലെ വിദഗ്ധരായ ഡോക്ടർമാരുടെ സേവനം ഏത് ആശുപത്രിയിലുണ്ട് എന്നും ഏതൊക്കെ ആശുപത്രികളിൽ എന്തൊക്കെ സേവനങ്ങൾ ഉണ്ട് എന്നും അറിയാം.

നിങ്ങൾ എടുക്കുന്ന അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ സ്ഥിരീകരിക്കാനായി qkdoc.com കസ്റ്റമർ കെയർ ടീം നിങ്ങളെ സഹായിക്കും. അതുപോലെ ഏതു സമയത്ത് ചെല്ലണമെന്നും നിർദേശം തരും. കൂടാതെ പൊതുജനങ്ങൾക്കായി സൗജന്യ രോഗനിർണയ ക്യാംപുകളും ആരോഗ്യ സെമിനാറുകളും ആശുപത്രികളുമായി സഹകരിച്ച് നടത്തുന്നുണ്ട്.

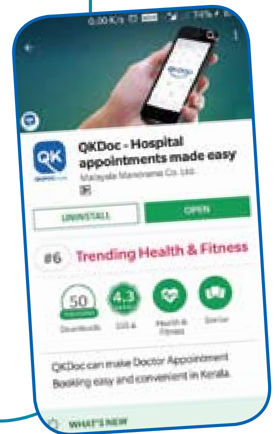
അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കുവാൻ 2 വഴികൾ

ഓപ്ഷൻ 1 *A)* qkdoc.com വെബ്സൈറ്റ് അല്ലെങ്കിൽ qkdoc ആപ്ലിക്കേഷൻ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്ത് റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുക B) വേണ്ട ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ/ സ്പെഷലൈസേഷൻ സേർച്ച് ചെയ്യുക C) ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നേടുക D) റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ, ബന്ധുക്കൾക്കോ, ടോക്കണുകൾ നേടാം. അതിനായി Book for another parent ക്ലിക്കു ചെയ്ത് മുൻപോട്ട് പോകുക.

ഓപ്ഷൻ 2 *A)* അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ എടുക്കാനായി 7012612323 (24 x 7) (ഞായറാഴ്ചകളിലും) 8943927714, 0481-2587421 / 422 (രാവിലെ ഒമ്പതു മുതൽ വൈകിട്ട് 6 വരെ) നമ്പരുകളിലേക്ക് വിളിക്കാം B) നിങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ ആശുപത്രി / ക്ലിനിക്ക് / ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക C) നിങ്ങളുടെ ഫോണിൽ വരുന്ന എസ്എംഎസിൽ നിന്നും ഒടിപി നമ്പർ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു.

ഡോക്ടറുടെ അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റിനായി വിളിക്കുക

7012612323 (24x7)
0481 2587421 / 422
(9 am to 6pm)



ആശുപത്രികളും ക്ലിനിക്കുകളും qkdoc.com ൽ റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുവാനായി വിളിക്കുക : 8086137088, 9447732525

- വിളിക്കുക 7012612323 (24x7) 0481 2587421/422 (9 am to 6pm)
- നിങ്ങളുടെ ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക
- നിങ്ങൾക്കു വരുന്ന SMS ലെ OTP നമ്പർ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു

മലയാള മനോരമ ESTABLISHED 1888

QKDOC.com
Doctor appointments made easy
Powered by manoramaonline

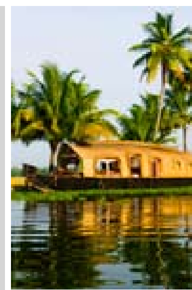
ഉള്ളടക്കം

Cover: Jividha Sharma
Celebrity Manager : Rakesh Kumar
98197 26960

Vol. 5 | Issue 58 | November 2019









Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil

Associate Editor
Batten Bose

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Prof. Josy Joseph
Joshy George
Somie
Janeesh Jajikalayam

Marketing & Circulation Co-ordinator
Vilsu Mathew
Ph: 9744993356

Layout / Illustration
Adart Designing

Office Administration
Mini S. Nair

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 0481 2561791, 08593 998705
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

Can read @





effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

EDITORIAL

വിളവെടുക്കുമ്പോഴല്ല വളമിടേണ്ടത്

ഒരു സമൂഹം സാംസ്കാരികമായി വളരുന്നത് അവിടെ ലഭിക്കുന്ന വിദ്യാഭ്യാസത്തിലൂടെയാണ്. ഒരു രാജ്യത്തെ നശിപ്പിക്കുവാൻ ആദ്യം തകർക്കേണ്ടത് അവിടുത്തെ വിദ്യാഭ്യാസ സമ്പ്രദായത്തെയാണെന്ന് പറയപ്പെടുന്നു. അതി സമ്പന്നവും മേന്മയേറിയതുമായ ഒരു വിദ്യാഭ്യാസ പൈതൃകം അവകാശപ്പെടാനുണ്ടായിരുന്ന രാജ്യമാണ് നമ്മുടേത്. എന്നാൽ ഇന്നത്തെ അവസ്ഥ വളരെ പരിതാപകരമാണെന്ന് നാം തിരിച്ചറിയുന്നു. എവിടെയാണ് നമുക്ക് തെറ്റു പറ്റിയത് എന്നു ചിന്തിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

മികച്ച ഒരു സമൂഹത്തെ വാർത്തെടുക്കണമെങ്കിൽ നാം നമ്മുടെ കുട്ടികൾക്കു പകർന്നു കൊടുക്കുന്ന അറിവിലും സംസ്കാരത്തിലും കൂടുതൽ ജാഗ്രത പാലിക്കേണ്ടതുണ്ട്. അടിസ്ഥാനപരമായ പല അറിവുകളും ചെറുപ്രായത്തിൽ നമ്മുടെ കുട്ടികൾക്കു ലഭിക്കുന്നില്ല എന്നതാണ് യാഥാർത്ഥ്യം. പകരം ജീവിതത്തിൽ ഒരിക്കൽപോലും പ്രയോജനപ്പെടുവാൻ സാദ്ധ്യതയില്ലാത്ത പലകാര്യങ്ങളും അവരിൽ അടിച്ചേൽപ്പിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. അഭിരുചിക്കനുസരിച്ചുള്ള വിദ്യാഭ്യാസത്തിന് തുടക്കം മുതലേ നാം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. കൂടുതൽ വിഷയങ്ങൾ അടിസ്ഥാനപരമായി മനസ്സിലാക്കുവാനുള്ള വേദി മാത്രമാകണം സ്കൂൾ വിദ്യാഭ്യാസം. താൽപ്പര്യവും ഇഷ്ടവുമില്ലാത്ത വിഷയങ്ങൾ അടിച്ചേൽപ്പിക്കുന്ന രീതി മാറണം. ഇഷ്ടവും താൽപ്പര്യവുമുള്ള വിഷയങ്ങൾ തെരഞ്ഞെടുത്ത് പരീക്ഷയെഴുതുവാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം ലഭിച്ചാൽ എല്ലാ വിദ്യാർത്ഥികളും വിദ്യാഭ്യാസത്തെ സ്നേഹിക്കുവാൻ തുടങ്ങും. അത് ഒരു ഭാരമായി അവർക്കു തോന്നുകയില്ല. ഒരു വിദ്യാർത്ഥിപോലും ആത്മഹത്യ ചെയ്യേണ്ട സാഹചര്യവുമുണ്ടാകില്ല.

അതുപോലെ പൊതു നിരത്തുകളിൽ വാഹനമോടിക്കുമ്പോൾ പുലർത്തേണ്ട ശ്രദ്ധയും മിതത്വവും വിവേകവും ചെറുപ്രായത്തിൽ തന്നെ കുട്ടികൾക്ക് പകർന്നു കൊടുക്കേണ്ടതല്ലേ. നമ്മുടെ വിദ്യാഭ്യാസ സമ്പ്രദായത്തിനല്ലേ അതു സാധിക്കേണ്ടത്? റോഡിൽ പാലിക്കേണ്ട നിയമങ്ങളും മര്യാദകളും എത്രപേരുടെ മനസ്സിലുണ്ട്? ട്രാഫിക്ക് നിയമങ്ങൾ, റോഡിലെ വരകളും സിഗ്നലുകളും സൂചിപ്പിക്കുന്നത് എന്ത് എന്നു കൃത്യമായി അറിയുന്ന എത്രപേരുണ്ട്? ഇങ്ങനെ ഉദാഹരണങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുവാൻ ശ്രമിച്ചാൽ ഈ ചെറു കുറിപ്പുകളിൽ ഒതുങ്ങുന്നതല്ല.

കാലാകാലങ്ങളിൽ രാഷ്ട്രീയക്കാരുടെ ഇഷ്ടാനിഷ്ടങ്ങൾക്ക് അനുസരിച്ച് മാറ്റിപ്പറയുന്ന ചരിത്രങ്ങളാകരുത് നമ്മുടെ അടിസ്ഥാനം. മികച്ചതും ഗുണമേന്മയുള്ളതും ഫലപ്രദവുമായ ഒരു സിസ്റ്റം വികസിപ്പിച്ചെടുക്കുവാൻ ഇച്ഛാശക്തിയുള്ള നേതൃത്വത്തിനു സാധിക്കും. വിളവെടുക്കുമ്പോഴല്ല വളമിടേണ്ടതെന്ന സാമാന്യബോധം എല്ലാവർക്കുമുണ്ടാകട്ടെ.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

പരസ്യം ചെയ്യാത്ത കേരള ബ്രാൻഡുകൾ

കെ.ആർ. മോഹൻദാസ്
കോപ്പിറൈറ്റർ
mohanmenon999@gmail.com



ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ മായാതെ നിൽക്കുന്ന വിശ്വാസത്തിന്റെ പ്രതിച്ഛായയാണ് ബ്രാൻഡ്, ഉപഭോക്താവുമായി സൃഷ്ടിച്ചെടുത്ത ദൃഢമായ ബന്ധമാണ് അത്.

ബ്രാൻഡ് എന്നു കേൾക്കുമ്പോൾതന്നെ എന്തോ വലിയ ആനക്കാര്യമാണെന്ന ധാരണയാണ് പൊതുവേ എല്ലാവരുടെയും മനസ്സിലുള്ളത്. എടുത്താൽ പൊങ്ങാത്ത ഒരു പ്രതിഭാസം എന്നാണ് ബ്രാൻഡിനെപ്പറ്റി പരക്കെയുള്ള വിശ്വാസം. ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ചു പറയുമ്പോൾ അനുബന്ധമായി പരസ്യലോകത്ത് പൊതുവേ മുഴങ്ങിക്കേൾക്കുന്ന മറ്റൊരു പദമാണ് ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിങ്ങ് (Brand building).

ബ്രാൻഡിനെ ചുറ്റിപ്പറ്റി വ്യത്യസ്തമായ പല നിർവ്വചനങ്ങളുമുണ്ട്. ബ്രാൻഡ് എന്നാൽ ഉല്പന്നം, സേവനം, വ്യക്തി, കമ്പനി, ആശയം തുടങ്ങി പലതരത്തിലുള്ള കാഴ്ചപ്പാടുകൾ പ്രചാരത്തിലുണ്ട്. ബ്രാൻഡിങ്ങ് ഒരു പുതിയ സംഗതിയല്ല എന്ന് വിദഗ്ധർ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. വ്യക്തികളെയും, രാജ്യങ്ങളെയും, ഉല്പന്നങ്ങളെയും ബ്രാൻഡ് ചെയ്യാറുണ്ട്. സ്വന്തമായ വ്യക്തിത്വം ഉണ്ടാക്കുക എന്നതാണ് ഇതിലൂടെ ലക്ഷ്യമിടുന്നത്.

ലക്ഷങ്ങളും കോടികളും വാരിയെറിഞ്ഞ് ലോഗോ മുതൽ പരസ്യകാമ്പെയിനുകൾ വരെയുണ്ടാക്കി, പൊൻവിലയുള്ള സെലിബ്രിറ്റികളെ വിപണിയിലിറക്കി സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഒരു തട്ടുപൊളിപ്പൻ കാര്യപരിപാടിയാണ് ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിങ്ങ് എന്ന് ചിന്തിക്കുന്നവരും വിശ്വസിക്കുന്നവരുമാണ് ഭൂരിപക്ഷവും.

ബ്രാൻഡ് ഇതൊന്നുമല്ല എന്നതാണ് പച്ചയായ യാഥാർത്ഥ്യം. അതൊരിക്കലും ഒരു പരസ്യത്തിന്റെ സന്തതിയല്ല. ലക്ഷങ്ങളും കോടികളും വാരിയെറിഞ്ഞതു കൊണ്ടുമാത്രം ഒരു ബ്രാൻഡിനെ സൃഷ്ടിക്കാനാവില്ല. അപ്പോൾ, സ്വാഭാവികമായും ഒരുചോദ്യം ഉയർന്നുവരും.

എന്താണ് ബ്രാൻഡ്?

ഉത്തരം വളരെ ലളിതം. ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ മായാതെ നിൽക്കുന്ന വിശ്വാസത്തിന്റെ പ്രതിച്ഛായയാണ് ബ്രാൻഡ്, ഉപഭോക്താവുമായി സൃഷ്ടിച്ചെടുത്ത ദൃഢമായ ബന്ധമാണ് അത്.

ഇവിടെ എടുത്തുപറയേണ്ട ഒരു സംഗതിയുണ്ട്. ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ച് പൊതുവേ പ്രചരിക്കുന്ന ധാരണകളിൽ ഉൾപ്പെടുന്നവയല്ല ഉപഭോക്താക്കളുടെ മനസ്സുകളിൽ ചിരപ്രതിഷ്ഠ നേടിയ ബ്രാൻഡുകൾ. വമ്പൻ മുതൽമുടക്കുള്ള പരസ്യങ്ങളുടെയോ, സെലിബ്രിറ്റി ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർമാരുടെയോ പിൻബലമില്ലാതെയാണ് അവ വിജയിച്ചത്.

എന്തിനുവേണ്ടി സൃഷ്ടിച്ചുവോ ആ ലക്ഷ്യം സത്യസന്ധമായി നിർവ്വഹിക്കുന്നുവെന്നതാണ് ഈ ബ്രാൻഡുകളുടെ വിജയരഹസ്യം.

പരസ്യങ്ങൾ പാടിപ്പുകഴ്ത്താത്ത ഒത്തിരിയൊത്തിരി ബ്രാൻഡുകൾ നമുക്കുചുറ്റുമുണ്ട്. ഇന്നേവരെ ഒരുചില്ലിക്കാശുപോലും പരസ്യത്തിനായി മുടക്കാതെയാണ് അവ വിജയിച്ചത്. ഉപഭോക്താക്കൾ അവയെ ഒരു ബ്രാൻഡായി പരിഗണിച്ചിട്ടു പോലുമില്ല. എന്നാൽ അവ നമ്മുടെ ജീവിതത്തിന്റെ അവിഭാജ്യ ഘടകമായി നമുക്കൊപ്പമുണ്ട്. വിജയത്തിലേക്ക് മാത്രമല്ല, സ്വന്തമായ ബ്രാൻഡ് വ്യക്തിത്വവും (Brand personality) നേടാൻ സഹായിച്ച ഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ച് സൂക്ഷ്മതയോടെ അവലോകനം ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്.

ആറന്മുളക്കണ്ണാടി

കേരളത്തിലെ പ്രശസ്തമായ ആറന്മുള എന്ന പൈതൃക ഗ്രാമത്തിൽ നിന്നും ആഗോളപ്രശസ്തി നേടിയ കേരളബ്രാൻഡാണ് ആറന്മുളക്കണ്ണാടി. രാഷ്ട്രത്തലവന്മാർക്കും, വിശിഷ്ടാതിഥികൾക്കും സമ്മാനിക്കുവാൻ ആറന്മുളക്കണ്ണാടി തന്നെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നുവെന്നത് അതിന്റെ മൂല്യത്തിന്റെ തെളിവാണ്. അനുകരിക്കാനാവാത്ത സവിശേഷതകളാണ് ആറന്മുളക്കണ്ണാടിയെ ബ്രാൻഡായി ഉയർത്തിയത്.

അമ്പലപ്പുഴ പാൽപ്പായസം

കേരളത്തിലെ പുണ്യപുരാതന ക്ഷേത്രമാണ് അമ്പലപ്പുഴയിലെ ശ്രീകൃഷ്ണ ക്ഷേത്രം. അവിടെ നൽകിവരുന്ന വഴിപാടായ അമ്പലപ്പുഴ പാൽപ്പായസം വിശ്വപ്രസിദ്ധമാണ്.

മലയാളിയുടെ ബോധമണ്ഡലത്തിൽ മായാതെ കിടക്കുന്ന രുചിയോർമ്മകളാണ് കേരളത്തിന്റെ പൈതൃക രുചിയായ അമ്പലപ്പുഴ പാൽപ്പായസം സമ്മാനിക്കുന്നത്.

ഇന്ത്യൻ കോഫീഹൗസ്

യാത്രക്കിടയിൽ വിശപ്പ് തലപൊക്കുമ്പോൾ മലയാളിയുടെ നാവിൻതുമ്പിലെത്തുന്ന പേരാണ്



അമ്പലപ്പുഴ പാൽപ്പായസം



കോഴിക്കോടൻ ഹൽവ്വ



ആറന്മുളക്കണ്ണാടി



ഇന്ത്യൻ കോഫീഹൗസ്



ഗുരുവായൂർ പപ്പടം



വീട്ടിലൂണ്

SCALING GREATER HEIGHTS IN NEWS & VIEWS



Our Publications:



DEEPIKA
The First Malayalam Daily



RASHTRA DEEPIKA
Largest Selling Evening Daily



BUSINESS DEEPIKA
Economic & Financial Fortnightly



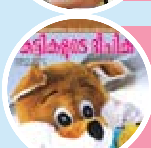
KARSHAKAN
Agricultural Monthly



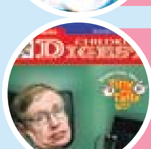
STHREEDHANAM
Women's Monthly



RASHTRA DEEPIKA CINEMA
Film Fortnightly



KUTTIKALUDE DEEPIKA
Malayalam Children's Fortnightly



CHILDREN'S DIGEST
Children's English Monthly

Online Versions

deepika.com
deepikamatrimonial.com
rashtradeepika.com
deepikaclassifieds.com



Since 1887



DEEPIKA
RASHTRA DEEPIKA LTD.
College Road,
Kottayam -686 001, Kerala
Tel: 0481 – 2566706, 3012222
Email: deepikaktm@deepika.com
visit us at www.deepika.com

Our Recent Attainments

- New modern multi-colour with UV printing facility
- Colour printing on all pages
- Improved fonts & layout

We also undertake quality colour printing job-works

ഇന്ത്യൻ കോഫിഹൗസ്. തലപ്പാവണിഞ്ഞ് രാജകീയ പ്രൗഢിയോടെ സേവനനിരതരായി ഓടിനടക്കുന്ന വെയ്റ്റർമാരും കടുപ്പവും രുചിയുമുള്ള കോഫിയും ബീറ്റ്റൂട്ടിന്റെ മധുരം ഉള്ളിലൊളിപ്പിച്ച മസാലദോശയും മലയാളി ശരിക്കും ആസ്വദിച്ചു.

പതിറ്റാണ്ടുകൾക്കുമുൻപ് കേരളത്തിലാരംഭിച്ച ഇന്ത്യൻ കോഫീഹൗസുകൾ ഇന്ന് കേരളത്തിനുപുറത്തും വിജയകരമായി പ്രവർത്തിച്ചു വരുന്നു. രുചിയുള്ള ഭക്ഷണം മിതമായ വിലയിൽ എന്ന ലക്ഷ്യമാണ് ഇന്ത്യൻ കോഫീഹൗസിന്റെ വിജയ രഹസ്യം.

കോഴിക്കോടൻ ഹൽവ്വ

ഹൽവ്വ എന്നുകേൾക്കുമ്പോൾ ഓരോ മലയാളിയുടെയും മനസ്സിലേക്കോടിയെത്തുന്ന രുചിയാണ് കോഴിക്കോടൻ ഹൽവ്വ. സുഗന്ധവ്യഞ്ജനങ്ങളുടെ വ്യാപാരത്തിനായി കോഴിക്കോട്ടെത്തിയ തുർക്കികളിൽ നിന്നാണ് കോഴിക്കോടൻ ഹൽവ്വയുടെ ആഗമനം.

കോഴിക്കോട്ട് പോകുമ്പോൾ മറക്കാതെ വാങ്ങുന്ന മധുരപലഹാരമാണ് കോഴിക്കോടൻ ഹൽവ്വ. മിഠായിത്തെരുവും കോഴിക്കോടൻ ഹൽവ്വയും മലയാളിയുടെ മനസ്സിൽ ഒളിമങ്ങാതെ കിടക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളാണ്.

ഗുരുവായൂർ പപ്പടം

പല പേരുകളിൽ വിപണിയിൽ പപ്പടം സുലഭം എന്നാൽ, പപ്പടം വാങ്ങുമ്പോൾ മനസ്സ് മറക്കാത്ത ഒരു പേരുണ്ട്: ഗുരുവായൂർ പപ്പടം. പരസ്യമോ, സെലിബ്രിറ്റിയോ ഒന്നിന്റെയും പിൻബലമില്ലാതെ കേരളത്തിലെവിടെയും ലഭിക്കുന്ന ബ്രാൻഡാണിത്.

പരിപ്പും പപ്പടവുമില്ലാത്ത ഒരു സദ്യയെക്കുറിച്ച് മലയാളിക്ക് സങ്കൽപ്പിക്കാൻ പോലുമാവില്ല. പപ്പടം വാങ്ങാൻ ചെല്ലുമ്പോൾ ഗുരുവായൂർ പപ്പടം ചോദിച്ചു വാങ്ങുന്ന ഉപഭോക്താക്കളെ കാണാൻ കഴിയും.

വീട്ടിലൂണ്

ഉച്ചയൂണ് മലയാളിയുടെ മെനുവിലെ ഒഴിവാക്കാനാവാത്ത ശീലമാണ്. യാത്രകൾക്കിടയിൽ ഉച്ചയൂണ് എവിടെവേണം എന്നാലോചിക്കുമ്പോൾ, മസാലയുടെ മണം പോലെ മനസ്സിലേക്കോടിയെത്തുന്ന ഒരു ബ്രാൻഡുണ്ട്. വീട്ടിലൂണ്. നഗരമായാലും ഗ്രാമമായാലും ഒരു വീടും അതിനോട് ചേർന്ന് ഒരു ഭക്ഷണപ്പുരയും മലയാളിയുടെ പ്രിയപ്പെട്ട ശീലമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞു. ●

What Is a Brand?

A brand is the combination of properties within and outside a product which gives an identity to the generic product. It cannot be separated from the product.

What Is Branding

Branding is also a way to build an important company asset, which is a good reputation. Whether a company has no reputation, or a less than stellar reputation, branding can help change that. Branding can build an expectation about the company services or products, and can encourage the company to maintain that expectation, or exceed them, bringing better products and services to the market place.

Brand Personality

Brand personality is a set of human characteristics that are attributed to a brand name. A brand personality is something to which the consumer can relate; an effective brand increases its brand equity by having a consistent set of traits that a specific consumer segment enjoys. This personality is a qualitative value-add that a brand gains in addition to its functional benefits.

സ്മാർട്ട് ഫോണിന് വേഗത കൂട്ടാൻ

സ്മാർട്ട്ഫോൺ ഉപയോഗിക്കാത്തവർ ഇന്ന് വളരെ വിരളമാണ്. എന്നാൽ ഫോണിന് വേഗത കുറയുന്നു എന്ന പരാതി ഫോണിൽ മെമ്മറി ഇല്ലാത്തതുകൊണ്ടാകാം പലപ്പോഴും ഫോണിന്റെ വേഗത കുറയുന്നത്. എന്നാൽ ഏത് ആപ്പുകളാണ് ഫോണിൽ കൂടുതൽ സ്റ്റോറേജ് സ്പേസ് എടുക്കുന്നതെന്നു കണ്ടുപിടിക്കാൻ കഴിയും. ഫേസ്ബുക്ക് അല്ലെങ്കിൽ ഇൻസ്റ്റാഗ്രാം ആപ്ലിക്കേഷനാണ് മിക്ക സന്ദർഭങ്ങളിലും ഏറ്റവുമധികം ബാറ്ററി, റാം എന്നിവ ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഏതൊക്കെ അപ്ലിക്കേഷനുകളാണ് നിങ്ങളുടെ ഫോണിലെ കൂടുതൽ റാം ഉപയോഗിക്കുന്നതെന്നു കണ്ടെത്താം.

1. ഫോണിലെ settings ഓപ്ഷൻ എടുക്കുക.
2. അതിൽ നിന്ന് storage/memory തിരഞ്ഞെടുക്കുക.
3. സ്റ്റോറേജ് ലിസ്റ്റിൽ കൂടുതൽ സ്പേസ് ഉപയോഗിക്കുന്ന ആപ്ലിക്കേഷനുകളുടെ ലിസ്റ്റ് കാണാം. ഈ ലിസ്റ്റിൽ ഇന്റേണൽ മെമ്മറി ഉപയോഗിക്കുന്ന ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ മാത്രമേ കാണിക്കുകയുള്ളു.
4. 'Memory' എന്ന ഓപ്ഷനിൽ നിന്ന് 'memory used by apps' തിരഞ്ഞെടുക്കുക
5. ഇതിൽ റാമിന്റെ നാലു ഇടവേളകളിലുള്ള 'App Usage' കാണിക്കും – 3 മണിക്കൂർ, 6 മണിക്കൂർ, 12 മണിക്കൂർ, 1 ദിവസം. ഈ വിവരങ്ങൾ വെച്ച് ഏതൊക്കെ ആപ്പുകൾ എത്ര ശതമാനം റാം ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ടെന്ന് അറിയാൻ കഴിയും.

തുടർന്ന് ഈ ആപ്പുകൾ അൺ-ഇൻസ്റ്റാൾ ചെയ്യുകയോ ആപ്പിനെ കിൽ ചെയ്യുകയോ ചെയ്യാം. ദിവസവും ഫോൺ റീസ്റ്റാർട്ട് ചെയ്യുന്നതും ഫോൺ വേഗത്തിലാക്കാൻ സഹായിക്കും.



കൈകൊടുക്കാം കരുത്തോടെ

ശരിയായ കൈകൊടുക്കൽ ആരംഭിക്കുക. ലോകം മുഴുവൻ നിങ്ങൾക്കായി വാതായനങ്ങൾ തുറന്നിരിക്കുന്നു

– ജെയിംസ് ഡി വിൽസൺ

ആളുകളുമായി വ്യക്തിഗത ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുന്നതിനും ഉറപ്പിക്കുന്നതിനുമുള്ള ശക്തമായ ശരീരഭാഷ മാർഗമാണ് കൈകൊടുക്കൽ അഥവാ ഹാൻഡ്ഷേക്ക് (Handshake) എന്നത്. കേവലം ഔപചാരികതയുടെ പേരിൽ മാത്രമുള്ള ഒരു അടയാളമല്ല ഇത് മറിച്ച് ഒരാളുടെ വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ ആഴങ്ങളെ അടുത്തറിയുവാനുള്ള മാർഗ്ഗമാണിത്. ഉറച്ചതും ശക്തവുമായ ഹാൻഡ്ഷേക്ക് നിങ്ങളേയും നിങ്ങളുടെ കഴിവുകളെയും കുറിച്ച് നിങ്ങൾക്കുള്ള ആത്മവിശ്വാസത്തെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. ശക്തമായ ഒരു ഹാൻഡ് ഷേക്ക് ഒരു ജോലി നേടുന്നതിനോ ഇടപാടുകാരെ ലഭിക്കുന്നതിനോ പ്രമോഷൻ ലഭിക്കുന്നതിനോ സൗഹൃദം നേടുന്നതിനോ ഒക്കെ നമ്മെ സഹായിക്കുന്നു എന്നതാണ് വാസ്തവം.

ഹാൻഡ്ഷേക്ക് എന്ന ശക്തമായ ശരീരഭാഷ ഏത് കാലഘട്ടത്തിൽ ആരംഭിച്ചു എന്നതിൽ തർക്കങ്ങൾ നിലനിൽക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും ഇതിന് നൂറ്റാണ്ടുകൾ പഴക്കമുണ്ടെന്നതിൽ എല്ലാവരും യോജിക്കുന്നു. പുരാതന ഗ്രന്ഥങ്ങളും പുരാവസ്തു അവശിഷ്ടങ്ങളും പരിശോധിച്ചതിൽ നിന്ന് വെളിപ്പെടുന്ന വസ്തുത ഇത് ബി.സി.അഞ്ചാം നൂറ്റാണ്ട് മുതൽ ഉണ്ടായിരുന്നു എന്നതാണ്. കൈയ്യിൽ ആയുധമില്ല എന്ന് തെളിയിക്കുന്നതിന് വേണ്ടിയുള്ള സമാധാനത്തിന്റെ ആംഗ്യമായാണ് ഹാൻഡ്ഷേക്ക് ഉത്ഭവിച്ചതെന്ന് വിശ്വസിക്കുന്നവരുടെ എണ്ണവും കുറവല്ല. കൈകൊടുക്കുന്ന അവസരം ആത്മവിശ്വാസം, ബഹുമാനം, സന്തോഷം എന്നിവയാണ് നാം പ്രകടിപ്പിക്കുന്നതെന്നതിൽ സംശയം വേണ്ട. മറ്റൊരാളുമായുള്ള ബന്ധം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിനും ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നതിനും ഇത് നമ്മെ സഹായിക്കുന്നു. അമേരിക്കൻ സൈക്കോളജിക്കൽ അസോസിയേഷൻ നടത്തിയ ഒരു പഠനത്തിൽ തെളിഞ്ഞത് കൈകൊടുക്കലും നിയമനം ലഭിക്കുന്നതും തമ്മിൽ അഭേദ്യമായ ബന്ധമുണ്ട് എന്നാണ്. ഏതാനും നിമിഷങ്ങൾ മാത്രം നീളുന്ന ഒന്നാണെങ്കിലും കൈകൊടുക്കലിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട ഒട്ടനവധി കാര്യങ്ങൾ ഉണ്ട്.

കൈകൊടുക്കുന്ന ഓരോ അവസരത്തിലും അത് നിർവ്വഹിക്കേണ്ടത് സ്വീകർത്താവിന്റെ കണ്ണുകളിൽ നോക്കികൊണ്ടുവേണം. കൈകൊടുക്കുന്ന ഒരു അവസരത്തിലും അത് തീർത്തും ദുർബലമാകാതിരിക്കുവാൻ നാം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ട്. എന്നാൽ ഇതിന്റെ അർത്ഥം സ്വീകർത്താവിന്റെ കൈപിടിച്ചു ഞെരിക്കുക എന്നത് അല്ല എന്ന് ഓർമ്മിക്കുക. അതുപോലെ കൈകൊടുക്കലിൽ ആളുകൾക്ക് സംശയമുള്ള ഒരു മേഖലയാണ് കൈ എത്ര തവണ കുലുക്കണം എന്നത്. ഇതിന്റെ എണ്ണം കൂടുന്നത് അഭികാമ്യമല്ല എന്ന് മനസ്സിലാക്കുക. സാഹചര്യത്തിനനുസരിച്ച് ഒന്നു മുതൽ മൂന്നു തവണ കൈകുലുക്കുന്നതാണ് ഉചിതം. കൈകൊടുക്കുന്ന അവസരത്തിൽ നിശബ്ദത ഒഴിവാക്കേണ്ടതാണ്. സംസാരത്തോടൊപ്പം കൈകൊടുക്കുകയാണ് വേണ്ടത്. സ്വീകർത്താവിന്റെ പേര് പറഞ്ഞുകൊണ്ടോ അദ്ദേഹത്തെ പരിചയപ്പെട്ടുകൊണ്ടോ പരിചയം പുതുക്കികൊണ്ടോ ആവണം കൈകൊടുക്കേണ്ടത്. എന്നാൽ സ്വീകർത്താവിന്റെ പേരിനു പകരം 'സുഹൃത്തേ' 'സഹോദരാ' എന്നൊക്കെ പറഞ്ഞുകൊണ്ട് കൈകൊടുക്കുന്നത് ഒഴിവാക്കുന്നതാണ് നല്ലത്.

വലതു കൈ ഉപയോഗിച്ച് കൈകൊടുക്കുന്നതാണ് അന്താരാഷ്ട്രതലത്തിൽ അംഗീകരിക്കപ്പെട്ട രീതി. എന്നാൽ ഈ സമയത്ത് ഇടത് കൈ എന്തിനുപയോഗിക്കണം എന്നത് പലരെയും കുഴയ്ക്കാറുണ്ട്. മുൻ പരിചയമോ അടുത്ത സൗഹൃദമോ ഇല്ലാത്ത ഒരാൾക്കാണ് ഹാൻഡ് ഷേക്ക് നൽകുന്നതെങ്കിൽ ഇടതു കൈ ഉപയോഗിക്കാതിരിക്കുക എന്നതാണ് നല്ലത്. എന്നാൽ അടുത്ത സൗഹൃദമുള്ള ഒരാൾക്ക് കൈ കൊടുക്കുമ്പോൾ ഇടതുകൈ ഉപയോഗിച്ച് സ്വീകർത്താവിന്റെ കൈമുട്ടിലോ തോളിലോ സ്പർശിക്കാവുന്നതാണ്. കൈ വിയർക്കുന്ന പ്രശ്നമുള്ള ആളുകൾ അത് തുടയ്ക്കുന്നതിനായി ഒരു തൂവാല എപ്പോഴും കൈവശം സൂക്ഷിക്കേണ്ടതാണ്. വിയർത്ത കൈയോടെ കൈകൊടുക്കൽ നടത്തിയാൽ അത് മറ്റുള്ളവരിൽ അലോസരമുണ്ടാക്കും എന്ന് പറയേണ്ടതില്ലല്ലോ. പുഞ്ചിരിയോടെ ആവണം ഓരോ കൈകൊടുക്കലും സംഭവിക്കേണ്ടത്. ഇത് സ്വീകർത്താവിന് കൈകൊടുക്കുന്ന ആളിനോട് ആത്മബന്ധം ഉണ്ടാക്കുന്നതിൽ നിർണ്ണായകമാണ്. ഹാൻഡ്ഷേക്ക് എത്രനേരം നീളണം എന്നതും ആളുകൾക്ക് സംശയമുള്ള മേഖലയാണ്. കൈകൊടുക്കലുകൾ ഹ്രസ്വമായിരിക്കുന്നതാണ് ഉചിതം. പത്തു സെക്കന്റു മുതൽ പതിനഞ്ചു സെക്കന്റു വരെയുള്ള ഹാൻഡ് ഷേക്കുകളാണ് മികച്ചവ.

ഹാൻഡ് ഷേക്കിലുടനീളം കൈകൾ നേരെയും ലംബമായും തുടരുന്നതാണ് നല്ലത്. ഇത് നിങ്ങളെയും മറ്റൊരാളെയും തുല്യസ്ഥാനങ്ങളിൽ എത്തിക്കുന്നു. ഒരിക്കലും ഒരാളുടെ കൈ മറ്റൊരാളുടെ കൈയുടെ മുകളിൽ വരാതിരിക്കുവാൻ ശ്രദ്ധിക്കണം. ഇത് കൈമുകളിൽ വയ്ക്കുന്ന ആളുടെ ആധിപത്യത്തെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. രണ്ടുപേർ തമ്മിൽ കണ്ടുമുട്ടുമ്പോൾ ആര് കൈകൊടുക്കലിന് മുൻകൈ എടുക്കണം എന്നത് മറ്റൊരു പ്രശ്നമാണ്. സ്ഥാനം കൊണ്ടോ പ്രായംകൊണ്ടോ ഉന്നത സ്ഥാനത്തുള്ള വ്യക്തി കൈകൊടുക്കൽ തുടങ്ങി വയ്ക്കുന്നതാണ് ഇത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ ഉചിതമായിട്ടുള്ളത്. ഇരുന്നുകൊണ്ട് കൈ കൊടുക്കുന്ന ചിലരെയെങ്കിലും നാം കാണാറുണ്ട്. ഇരുന്നുകൊണ്ട് കൈകൊടുക്കുന്നത് മര്യാദയുടെ ലക്ഷണമല്ല.

പ്രധാനപ്പെട്ട കൈകൊടുക്കലുകൾ

കൈകൊടുക്കുന്നതിന്റെ പ്രത്യേകതയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഹാൻഡ്ഷേക്കുകളെ അഞ്ചായി തരംതിരിക്കാം.





1. പുഷർ (Pusher)

സ്വീകർത്താവിൽ നിന്ന് അൽപം അകലം പാലിച്ചുകൊണ്ടുള്ള കൈകൊടുക്കലാണിത്. വൈകാരികവും ശാരീരികവുമായ ഇടം ആവശ്യപ്പെടുന്ന തരത്തിലുള്ള കൈകൊടുക്കലാണിത്.

2. പുള്ളർ (Puller)

സ്വീകർത്താവിനെ തന്നോട് ചേർക്കുന്ന തരത്തിലുള്ള കൈകൊടുക്കലാണിത്. ഇവിടെ കൈകൊടുക്കുന്ന ആളുകൾ തമ്മിലുള്ള അകലം വളരെ കുറവായിരിക്കും.

3. രണ്ട് കൈകൾ ഉപയോഗിച്ചുള്ള ഹാൻഡ് ഷേക്ക്

പ്രധാനമായും രാഷ്ട്രീയക്കാർ ഉപയോഗിക്കുന്ന തരം കൈകൊടുക്കലാണിത്. സ്വീകർത്താവിന് കൂടുതൽ ഊഷ്മളതയും പിന്തുണയും അനുഭവപ്പെടുന്ന തരത്തിലുള്ള ഒന്നാണിത്.

4. ടോപ്പ് ഹാൻഡഡ് ഷേയ്ക്ക് (Top Handed Shake)

ഒരാളുടെ കൈ മുകളിൽ വരുന്ന തരത്തിലുള്ള ഹാൻഡ് ഷേക്കാണിത്. മുകളിൽ കൈവരുന്ന ആൾ മറ്റേ ആളിനേക്കാൾ ശ്രേഷ്ഠനാണെന്നതാണിതിന്റെ സന്ദേശം. ഇത് ഒഴിവാക്കേണ്ട തരത്തിലുള്ള ഹാൻഡ് ഷേയ്ക്കാണ്.

5. ചത്ത മത്സ്യം (The Dead Fish)

യാതൊരു ഊർജ്ജവുമില്ലാത്ത തരത്തിലുള്ള തീർത്തും ദുർബലമായ കൈകൊടുക്കൽ രീതിയാണിത്. ഇതും ഒഴിവാക്കേണ്ടതാണ്.

ശരിയായ ഹാൻഡ്ഷേക്ക് ആത്മവിശ്വാസം, ഉത്സാഹം, ഊഷ്മളത എന്നിവ വിനിമയം ചെയ്യുന്നു. ഓരോ അവസരത്തിലും ഹാൻഡ് ഷേക്ക് മെച്ചപ്പെടുത്താൻ നാം പരിശ്രമിക്കണം. മോശമായ ഒരു കൈകൊടുക്കൽ നിങ്ങളെപ്പറ്റിയുള്ള മറ്റുള്ളവരുടെ അഭിപ്രായത്തെ സ്വാധീനിച്ചേക്കാം. സമാധാന ഉടമ്പടികളും കച്ചവടകരാറുകളും രാഷ്ട്രനേതാക്കന്മാരുടെ കണ്ടുമുട്ടലുമൊക്കെ ആരംഭിക്കുന്നതും അവസാനിക്കുന്നതും കൈകൊടുക്കലോടെയാണ് എന്നത് ഇതിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. നിരന്തരം പരിശീലനത്തോടെ കൈകൊടുക്കലുകൾ മെച്ചപ്പെടുത്താൻ നമുക്ക് ശ്രമിക്കാം. ●



അരുൺ ജോർജ്ജ് മാമ്പ്ര

അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ
ഭാരത് മാതാ കോളേജ് ഓഫ് കൊമേഴ്സ് & ആർട്സ്, ആലുവ
mail id: arunmampra@gmail.com



ശേഷം വിശേഷം

വിസ്മയങ്ങൾ വേണ്ടുവോളം ഒരുക്കിയ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ വിടവാങ്ങലുകൾ! പത്രലോകത്തെ ഒളിയമ്പുകൾ! പത്രസ്ഥാപനങ്ങളിലെ ഇടനാഴികളിൽ രൂപം കൊണ്ട കൊടുങ്കാറ്റുകൾ! കടലാസ് യുദ്ധങ്ങൾ! ഉഗ്രപ്രതാപികളായ പത്രാധിപന്മാരുടെ വീരകഥകൾ, കുതികാൽ വെട്ടൽ, പിടിച്ചടക്കൽ, പകപോക്കൽ എല്ലാം അനാവരണം ചെയ്യുന്ന പരമ്പര.



പോൾ വെങ്ങോല

പോൾ വെങ്ങോല

എൺപതിലേറെ സിനിമകളിൽ അഭിനയിച്ച വെങ്ങോലക്കാരൻ എ. പി. പൗലോസ് ആണ് പോൾ വെങ്ങോല എന്ന പേരിൽ അറിയപ്പെടുന്ന അതുല്യ നടൻ. ഹാസ്യനടനായാണ് മലയാള സിനിമയിൽ അറിയപ്പെടുന്നതെങ്കിലും മികച്ചൊരു സ്വഭാവ നടൻ തന്നെയാണ് അദ്ദേഹം.

സിനിമാക്കാരൻ കറുപ്പയ്യയെ പരിചയപ്പെടുത്തിയ പോൾ വെങ്ങോല എന്ന നടനെ പുതിയ തലമുറയ്ക്ക് അത്ര പരിചയം പോര. അവരിൽ ചിലർ ആരാണീ പോൾ വെങ്ങോല എന്ന ചോദ്യം ഉയർത്തുന്നു.

എൺപതിലേറെ സിനിമകളിൽ അഭിനയിച്ച വെങ്ങോലക്കാരൻ എ. പി. പൗലോസ് ആണ് പോൾവെങ്ങോല എന്ന പേരിൽ അറിയപ്പെടുന്ന അതുല്യ നടൻ. ഹാസ്യനടനായാണ് മലയാള സിനിമയിൽ അറിയപ്പെടുന്നതെങ്കിലും മികച്ചൊരു സ്വഭാവ നടൻ തന്നെയാണ് അദ്ദേഹം.

1970 മുതൽ 80 കാലഘട്ടമായിരുന്നു അദ്ദേഹം ഏറെ ചിത്രങ്ങളിലും അഭിനയിച്ചിട്ടുള്ളത്. വെങ്ങോലയിൽ അറയ്ക്കക്കുടിയിൽ പൈലി ഏലിയാമ്മ ദമ്പതികളുടെ അഞ്ചുമക്കളിൽ മൂത്തവനായി ജനനം.

ചെറുപ്രായത്തിൽ തന്നെ അമ്മയുടെ മുണ്ടിൽ പിടിച്ച് മറ്റുള്ളവരെ അനുകരിക്കുക. ചില ജീവികളുടേയും മറ്റും ശബ്ദം അനുകരിക്കുക എന്നൊരു പരിപാടിയുണ്ടായിരുന്നു. വളർന്നപ്പോൾ അഭിനയത്തിലും നാടകത്തിലുമായി താൽപ്പര്യം. പിന്നെ അമ്മയെ കഥപറഞ്ഞു കേൾപ്പിക്കലുമുണ്ടായിരുന്നു.

ഹൈസ്ക്കൂൾ പഠനകാലത്ത് ഒട്ടേറെ നാടകങ്ങളിൽ അദ്ധ്യാപകരോടൊപ്പവും കുട്ടികളോടൊപ്പവും അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. കൃഷ്ണപിള്ള, എം.എസ്. മേനോൻ എന്നീ അദ്ധ്യാപകരായിരുന്നു ഏറെ പ്രോ

ത്സാഹനം കൊടുത്തിരുന്നത്.

ഇതിനിടെ അയൽപക്കക്കാരായ ചിലരെ കൂട്ടി സ്വന്തമായി ഒരു നാടകം എഴുതിയുണ്ടാക്കി അവതരിപ്പിച്ചു. 'കൊല്ലുന്ന പിശാശുക്കൾ' എന്നായിരുന്നു ആ നാടകത്തിന്റെ പേര്.

സ്‌ക്കൂളിലെ ചില പ്രശ്നങ്ങളുമായി ഇടപെട്ട് പ്രവർത്തിച്ചതിന്റെ പേരിൽ പിതാവിനെ വിളിച്ചു കൊണ്ടുവരാതെ സ്‌ക്കൂളിൽ കയറേണ്ടെന്ന് പ്രധാന അദ്ധ്യാപകൻ പറഞ്ഞതോടെ സ്‌ക്കൂളിൽ നിന്നും പുറത്തായി നേരെ ഈറോഡിന് പോയി. പിന്നെ എവിടെയൊക്കെയോ ചുറ്റിത്തിരിഞ്ഞു. ഇതിനിടയിൽ ഹോമിയോ ചികിത്സ പഠിച്ചെടുത്തു. തുടർന്ന് നാട്ടിലെത്തി. വീട്ടിൽ തന്നെ ഹോമിയോ ചികിത്സാ തുടങ്ങി. ഈ അവസരത്തിൽ കോലഞ്ചേരി (10-ാം മൈൽ) വലിയകുളങ്ങര വീട്ടിൽ ശോശാമ്മയെ വിവാഹം ചെയ്തു.

പിന്നീട് നിലമ്പൂരിൽ പോയി അവിടെ മണിമോളി എന്ന സ്ഥലത്ത് ഒരു ഹോമിയോ ഡിസ്പെൻസറി തുടങ്ങി. ഈ ഡിസ്പെൻസറി നാട്ടുകാർക്ക് ഒട്ടേറെ പ്രയോജനപ്പെട്ടു.

അങ്ങനെയിരിക്കെയാണ് ഇന്ത്യ-ചൈന യുദ്ധം ആരംഭിക്കുന്നത്. നാട്ടിൽ പട്ടിണിയും യുദ്ധഭീതിയും പടർന്നു പിടിച്ചു. സർക്കാരിന്റെ യുദ്ധഫണ്ടിലേക്ക് പണം ആവശ്യമായിവന്നു. പലരും പലവഴിക്ക് പണം സ്വരൂപിക്കാൻ നെട്ടോട്ടമോടി. പോൾ വെങ്ങോല യുദ്ധഫണ്ടിലേക്ക് ധനശേഖരണാർത്ഥം ഒരു നാടകം എഴുതി മൂത്തമകളായ ലാലിയുടെ പേരിൽ നിന്ന് ലാൽ പ്രൊഡക്ഷൻസ് എന്ന പേരിൽ ആ നാടകം അരങ്ങേറി. സംഗതി ഗംഭീര വിജയം. അതിൽ നിന്നു കിട്ടിയ പണമത്രയും യുദ്ധഫണ്ടിലേക്ക് സംഭാവനചെയ്തു.

യാദൃശ്ചികമായി ഈ നാടകം കാണാനിടയായ ഒരു സിനിമാ പ്രവർത്തകൻ ചോദിച്ചു താങ്കൾക്ക് സിനിമയിൽ അഭിനയിച്ചുകൂടെ? ഇവിടെ ഇങ്ങനെ ഇരിക്കേണ്ട ആളല്ല താങ്കൾ മദ്രാസിൽ കോടംബാക്കത്തെത്തിയാൽ നിങ്ങൾ തീർച്ചയായും രക്ഷപെടും. അങ്ങിനെ രണ്ടും കല്പിച്ച് പോൾ മദ്രാസിന് വണ്ടി കയറി. കൂടെ കുടുംബത്തെ കൂട്ടിയില്ല. അവരെ നാട്ടിലേക്കയച്ചു ഇതിനിടെ ഒരു പെൺകുട്ടി കൂടി - ലീന ജനിച്ചിരുന്നു.

കോടമ്പാക്കത്ത് ഒട്ടേറെ അലഞ്ഞു. ഉള്ളിൽ അഭിനയമോഹം ജ്വലിച്ചു നിൽക്കുന്നതിനാൽ ആ അലച്ചിലൊന്നും കക്ഷിക്ക് പ്രശ്നമായിരുന്നില്ല. ഒടുവിൽ 'കളഞ്ഞുകിട്ടിയ തങ്കം' എന്ന ചിത്രത്തിൽ അഭിനയിക്കാൻ അവസരം കിട്ടി. പി.ജെ.ആന്റണി എന്ന സകലകലാവല്ലഭനുമായി പരിചയപ്പെടാൻ ഇടയായത് പോളിന്റെ ജീവിതത്തിൽ ആത്മവിശ്വാസം ഇരട്ടിപ്പിക്കാൻ ഇടയായി. പി.ഭാസ്ക്കരൻ സംവിധാനം ചെയ്ത കാക്കത്തമ്പുരാട്ടി എന്ന ചിത്രത്തിലെ മന്തൻ പത്മനാഭൻ, ജെ.സി.തോട്ടാന്റെ ഗംഗാ സംഗമത്തിലെ കപ്യാർ, വീണ്ടും പ്രഭാതത്തിലെ ലോനച്ചൻ എന്നിങ്ങനെ ശ്രദ്ധേയമായ കഥാപാത്രങ്ങൾക്ക് മിഴിവേകി പോൾ വെങ്ങോല.

ഒന്നോ രണ്ടോ വർഷം കൂടുമ്പോൾ ഇദ്ദേഹം നാട്ടിൽ വരും. ആലുവായിൽ തീവണ്ടി ഇറങ്ങുന്നതോടെ പരിചയക്കാരും ആരാധകരും തടിച്ചു കൂടുകയായി. അന്നൊക്കെ സെലിബ്രറ്റികൾ വളരെ കുറച്ചുപേരാണ് ഉള്ളത്. അവരുടെ സന്തോഷം



'പെരിച്ചാഴികൾ' എന്നൊരു നാടകമാണ് ആദ്യം തട്ടിൽ കയറ്റിയത്. ജഗതിശ്രീകുമാർ നായകൻ, മല്ലിക നായിക. കദീജ, കുഞ്ചൻ പിന്നെ കുറെ പുതുമുഖ കലാകാരന്മാർ. ഈ നാടകം കേരളക്കരയിൽ ഒട്ടുമിക്ക ഇടങ്ങളിലും അവതരിപ്പിച്ചു.

ഷാപ്പുകളിൽ കയറ്റി ഇറക്കിയാണ് ആഘോഷിക്കുന്നത്. പിന്നെ രണ്ടോ മൂന്നോ ദിവസം കഴിഞ്ഞാലെ അവരുടെ പിടിയിൽ നിന്ന് രക്ഷപെട്ട് വെങ്ങോലയിൽ എത്താൻ കഴിയൂ. അപ്പോഴേയ്ക്കും സിനിമാരംഗത്തെ കുറെയേറെപ്പേർ വെങ്ങോലയുടെ ചങ്ങാതി വലയത്തിലുണ്ടായി. സുകുമാരൻ, കുഞ്ചൻ, രാഘവൻ, സുധീർ, ഉമ്മർ, നസീർ ഇങ്ങനെ നീളുന്നു ആ നിര.

പ്രസാദ് സ്റ്റുഡിയോയ്ക്കടുത്തേക്ക് താമസം മാറ്റിയതോടെ നാട്ടിൽ നിന്ന് കുടുംബത്തേയും കൂട്ടി. അങ്ങനെയിരിക്കെ തുടക്കക്കാരായ കുറെ കലാകാരന്മാരെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും മറ്റുമായി ഒരു നാടകസമിതിയുണ്ടാക്കി. 'പെരിച്ചാഴികൾ' എന്നൊരു നാടകമാണ് ആദ്യം തട്ടിൽ കയറ്റിയത്. ജഗതി ശ്രീകുമാർ നായകൻ, മല്ലിക നായിക. കദീജ, കുഞ്ചൻ പിന്നെ കുറെ പുതുമുഖ കലാകാരന്മാർ. ഈ നാടകം കേരളക്കരയിൽ ഒട്ടുമിക്ക ഇടങ്ങളിലും അവതരിപ്പിച്ചു. അങ്ങനെ പെരുമ്പാവൂരിലും ആ നാടകം എത്തി. നടൻ ഉമ്മർ ആയിരുന്നു ഇവിടെ നാടകം ഉൽഘാടനം ചെയ്തത്.

ഒട്ടേറെ നാടകങ്ങൾ രചിച്ചിട്ടുള്ള പോൾ വെങ്ങോലയുടെ 'തപോവനം' എന്ന നാടകം. അത് ഫിലോസഫിക്കലായ ഒരു കഥയായിരുന്നു. അത് 'കല്ല് കാർത്തിയായനി' എന്ന പേരിൽ സിനിമയാക്കി. അതിന്റെ കലാമൂല്യമെല്ലാം നശിപ്പിച്ച് കച്ചവട സിനിമയാക്കി എന്നതിലപ്പുറം വികൃതമാക്കിക്കളയുകയും ചെയ്തു. ഇത് പോൾ വെങ്ങോലയെ നിരാശനാക്കി-സ്വന്തം മകളെ വ്യഭിചാരത്തിനായി പറഞ്ഞുവിടുന്ന ഒരു പിതാവിന്റെ അവസ്ഥയിലായിപ്പോയി താനെന്ന് അദ്ദേഹം പിന്നീട് വിലപിക്കുകയുണ്ടായി.

അതിനുശേഷം 'ലൗലി' എന്ന ചിത്രത്തിന്റെ തിരക്കഥ രചിച്ചു. പി.ജെ.ആന്റണിയെപ്പോലെ തന്നെ സിനിമയിലെ എല്ലാ കലാകാരന്മാരേയും ഒരേ രീതിയിൽ കാണണം, സമത്വം വേണം എന്ന ആശയക്കാരനായിരുന്നു പോൾ. അതിനായി സെറ്റുകളിൽ ഏറെ പ്രശ്നമുണ്ടാക്കിയിട്ടുണ്ട്. അതിന്റെ തിക്തഫലം ഏറെ അനുഭവിക്കേണ്ടിയും വന്നു അദ്ദേഹത്തിന്. ഇന്നത്തെ തലമുറയ്ക്ക് അറിയാത്ത മറ്റൊരു കാര്യം കൂടിയുണ്ട്. അതിമനോഹരമായി സംഗീതസംവിധാനം നിർവ്വഹിച്ചിരുന്നു. ലളിതഗാനവും എഴുതിയിരുന്നു. നല്ല ഡബ്ബിംഗ് ആർട്ടിസ്റ്റായിരുന്നു. സിനിമയ്ക്കുവേണ്ടി ഏറെ ലെയ്സൺ വർക്കുകൾ ചെയ്തിട്ടുണ്ട്.

കവിളിൽ ചൂടുകണ്ണീരും

കരളിൽ നെടുവീർപ്പും...

ഈ ഗാനം അക്കാലത്ത് ഏറെ പ്രസിദ്ധമായിരുന്നു. 1980കളിലാണ് അദ്ദേഹം മറ്റൊരു സാഹസത്തിന് മുതിർന്നത്. മദ്രാസിൽ നിന്നും 'ബ്ലാക്ക് ആന്റ് വൈറ്റ്' എന്ന പേരിൽ ഒരു സിനിമാ ദ്വൈവാരിക തുടങ്ങി. കാവേരി സ്ട്രീറ്റിൽ അതിനായി ഒരു ഓഫീസ് തുറന്നു. സിനിമാരംഗത്തെ അറിയപ്പെടാത്ത ഒട്ടേറെ വിശേഷങ്ങൾ വെളിച്ചത്തു കൊണ്ടുവന്നു. മികച്ച ഒരു പ്രസിദ്ധീകരണമായിരുന്നു ഇതെങ്കിലും ഏറെക്കാലം അത് മുന്നോട്ടുകൊണ്ടുപോകാനായില്ല. ഇതിനിടയ്ക്ക് എന്റെ കുറെയേറെ കാർട്ടൂണുകൾ അതിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചിരുന്നു. ഇതിനിടയ്ക്ക് ഒരു ഹാർട്ട് അറ്റാക്കുമുണ്ടായി. ചികിത്സയെത്തുടർന്ന് അദ്ദേഹം മദിരാശി ജീവിതം അവസാനിപ്പിച്ച് നാട്ടിലേക്ക് മടങ്ങി.

ഈ കാലയളവിൽ പ്രേംനസീറിന്റെ വലിയ സഹായം ഉണ്ടായിരുന്നു. ഇതിനിടയിൽ ആസ്മയുടെ പ്രശ്നങ്ങളുമുണ്ടായിരുന്നു. എങ്കിലും നാട്ടിൽ രോഗിയായി ഒതുങ്ങിക്കൂടാൻ അദ്ദേഹം തയ്യാറായിരുന്നില്ല. നാടക രചനയിൽ ഏർപ്പെട്ടു. അത് പ്രൊഫഷണൽ ട്രൂപ്പുകൾ തന്നെ അവതരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു.

54-ാം വയസ്സിൽ വീണ്ടും ഹാർട്ട് അറ്റാക്കുണ്ടായി. ആലുവായിൽ സർക്കാർ ആശുപത്രിയിൽ എത്തിച്ചുവെങ്കിലും രോഗം മൂർച്ചിക്കുകയാണ് ഉണ്ടായത്. ഒടുവിൽ പെരുമ്പാവൂർ സാൻജോ ആശുപത്രിയിലേക്ക് മാറ്റി. അവിടെവച്ച് ആ കലാപ്രതിഭ അന്ത്യശ്വാസം വലിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഭൗതിക ശരീരം പെരുമ്പാവൂരിനടുത്ത് തുരുത്തിപ്പിള്ളി സെന്റ് മേരീസ് പള്ളിയിൽ അടക്കം ചെയ്തു. ●



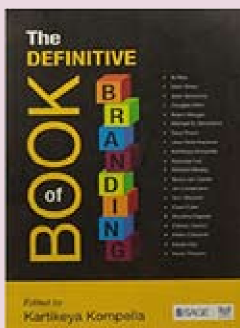
ജോഷി ജോർജ്

joshygeorgecartoonist@gmail.com

The Definitive Book of Branding

പുസ്തക പരിചയം

Kartikeya Kompella



With competition always growing in the business world, the brand custodians have an ever-increasing need to know more about branding as a means to staying a cut above their competitors. Indeed, with the kind of importance branding has today in the business world, it has many facets to it that needs in-depth understanding. It is to help the brand custodians comprehend the many facets of branding that author KartikeyaKompella has brought out the book The Definitive Book of Branding. The book has contributions from several branding experts who share their vast knowledge on the subject with novice readers through the text. These branding experts by themselves are prolific authors who have written books on branding and other aspects of the subject.

This book essentially addresses the needs of branding custodians all of the world. It gives readers an overview of the myriad ways by which brands influence a company's business strategies. It also takes a deep look into how branding impacts and indeed gives meaning to the workers in a company, instils a sense of passion in the consumers and helps to retain the customers even over a span of time across several nations.

The book not only helps the readers understand the importance of branding from the marketing perspective but also gives them an insight into its organisational aspects. Thus it provides a more wholesome approach to the topic.The Definitive Book of Branding was published by SAGE Publications Pvt. Ltd in the year 2014. It is available in paperback.

Amazon Kindle 392.00 Paper back 669.00

സ്വരൂപം



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com

വീണ്ടും കൊൽക്കത്തയിൽ നിന്ന് നൊബേൽ ജേതാവ്

സാമ്പത്തികവും അതിന്റെ ശാസ്ത്രവും അന്നും ഇന്നും എന്നും ലോകത്തെ നിയന്ത്രിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. നമ്മുടെ ഭരണക്കാർ അതെടുത്ത് ലക്കും ലഗാനുമില്ലാതെ അമ്മാനമാടുന്നതുകണ്ട് ദു:ഖിച്ച സാമ്പത്തിക ശാസ്ത്രജ്ഞരാണ് ഇന്ത്യൻ വംശജനായ അഭിജിത് ബാനർജിയും ഭാര്യ എസ്തേറും.

ഇവിടത്തെ നോട്ടുനിരോധനത്തിന്റെ അപകടവും അവർ തുറന്നു പറഞ്ഞത് പുകിലായതും നാം കണ്ടു. നമ്മുടെ ഭരണക്കാർ തള്ളിയ കല്ല് 'മൂലക്കല്ലാ'യിരുന്നു വെന്ന് നോബേൽ കിട്ടുന്നതുവരെ നാം അറിഞ്ഞതുമില്ല. ഒരു പ്രഹസനമാക്കാനായിരുന്നോ എന്നറിയില്ല, 2016ൽ ഇവരെ കേരളത്തിലേക്ക് പിണറായി സർക്കാർ വിളിച്ചു വരുത്തി. എന്നാൽ അവർ സമർപ്പിച്ച പഠനപദ്ധതികൾ ജലരേഖകളായി.

മുംബൈയിൽ ജനിച്ച അഭിജിത് കൊൽക്കത്തയിൽ വളർന്നു. ദീപക് – നിർമ്മല ദമ്പതികളുടെ ഈ മകൻ നോബേൽ സമ്മാനം വാങ്ങുന്ന ഒമ്പതാമത്തെ ഇന്ത്യാക്കാരനാണ്. ഈ ഒമ്പതു പേർക്കും കൊൽക്കത്തയുമായുള്ള ബന്ധം മറ്റൊരു കൗതുകം! പാരീസിൽ ജനിച്ച അഭിജിത്തിന്റെ ഭാര്യ എസ്തേറിന്റെ പിന്തുണ ഏതൊരു പുരുഷന്റെ വിജയത്തിന്റെ പിന്നിലും ഒരു സ്ത്രീയുണ്ടെന്ന് വീണ്ടും തെളിയിച്ചിരിക്കുന്നു. ●

ക്രിയേറ്റിവിറ്റി വളർത്താൻ ദശതന്ത്രങ്ങൾ



രാഷ്ട്രത്തിന്റെയും സമൂഹത്തിന്റെയും, സ്ഥാപനത്തിന്റെയും, വ്യക്തിയുടെയും, വളർച്ചയ്ക്കും ഉയർച്ചയ്ക്കും, ഏറ്റവും നിർണ്ണായകമായ ഒരു ഘടകമാണ് ക്രിയേറ്റിവിറ്റി. അതു വളർത്തിയെടുക്കുവാൻ നാം ബോധപൂർവ്വം ശ്രമിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു.

'സർഗ്ഗാത്മകമായ മനസ്സ് ഒരു പവിത്ര സമ്മാനമാണ്. യുക്തിസഹമായ മനസ്സ് ഒരു വിശ്വസ്ത ഭൃത്യനും, ഭൃത്യനെ ബഹുമാനിക്കുകയും സമ്മാനത്തെ വിസ്മരിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു സമൂഹത്തെയാണ് നാം സൃഷ്ടിച്ചിരിക്കുന്നത്.'

നമ്മുടെ വിദ്യാഭ്യാസത്തിൽ, നമ്മുടെ സമൂഹത്തിൽ, നമ്മുടെ സംസ്കാരത്തിൽ സർഗ്ഗാത്മകതയെ നിരുത്സാഹപ്പെടുത്തുകയും യുക്തിചിന്തയെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു രീതിയാണ് നാം കണ്ടുവരുന്നത്. അത് എത്രമാത്രം നിരർത്ഥകമാണ് എന്ന് ഐൻസ്റ്റീന്റെ വാക്കുകൾ വ്യക്തമാക്കുന്നു.

'എല്ലാ കുട്ടികളും കലാകാരന്മാരാണ്; അവർ വളർന്നു വരുമ്പോൾ എങ്ങനെ കലാകാരന്മാരായി തുടരും എന്നതാണ് പ്രശ്നം.' പാബ്ലോപിക്കാസോയുടെ ഈ വാക്കുകളും വിദ്യാഭ്യാസ രംഗത്തും സമൂഹത്തിലും നിലനിൽക്കുന്ന സർഗ്ഗാത്മകതക്കെതിരെയുള്ള പ്രവണതകളെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

രാഷ്ട്രത്തിന്റെയും സമൂഹത്തിന്റെയും, സ്ഥാപനത്തിന്റെയും, വ്യക്തിയുടെയും, വളർച്ചയ്ക്കും ഉയർച്ചയ്ക്കും, ഏററവും നിർണ്ണായകമായ ഒരു ഘടകമാണ് ക്രിയേറ്റിവിറ്റി. അതു വളർത്തിയെടുക്കുവാൻ നാം ബോധപൂർവ്വം ശ്രമിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. അതിനുള്ള പത്ത് മാന്ത്രികതന്ത്രങ്ങളാണ് ഇവിടെ പ്രതിപാദിക്കുന്നത്.



1. നിങ്ങളെത്തന്നെ സ്വയം പ്രചോദിപ്പിക്കുക (Self Motivation)

ചെയ്യുന്ന പ്രവൃത്തിയിൽ വളരെയധികം താൽപര്യം തോന്നുകയും അതിൽ നിന്ന് സന്തോഷവും സംതൃപ്തിയും ലഭിക്കുകയും ചെയ്യുമ്പോഴാണ് ഒരു വ്യക്തിയുടെ ക്രിയേറ്റിവിറ്റി കൂടുതലായി പ്രകടമാകുന്നത്. ഏതു ജോലിയിലും അത് പ്രചോദനമാണ്. അത് ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയെ ഉണർത്തുകയും ഉത്തേജിപ്പിക്കുയും ചെയ്യുന്നു. നവചിന്തകൾ കൊണ്ടും ആശയങ്ങൾ കൊണ്ടും മനസ്സ് നിറയുക, മനസിനെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുക അപ്പോൾ സർഗ്ഗശേഷി ഉണർന്നെഴുന്നേൽക്കും.

എഡിസണും, മാഡം ക്യൂറിയും, മൈക്കലാഞ്ചലോയും, ലിയാണാർഡോ ഡാവിഞ്ചിയുമൊക്കെ സ്വയം പ്രചോദിതരായവരാണ്. ആത്മപ്രചോദനമാണ് അവരുടെ സർഗ്ഗശേഷി ഉണർത്തിയത്.

2. മനസ്സിലുദിക്കുന്ന നൂതനാശയങ്ങൾ അപ്പോൾ രേഖപ്പെടുത്തി സൂക്ഷിക്കുക. (Creativity Diary)

അപ്രതീക്ഷിതമായി, നൈസർഗ്ഗികമായി നിങ്ങളുടെ മനസ്സിലുദിക്കുന്ന നൂതനാശയങ്ങൾ അപ്പപ്പോൾ രേഖപ്പെടുത്തുക. അല്ലെങ്കിൽ അവ വേഗം വിസ്മൃതിയിലാണ്ടു പോകാൻ സാദ്ധ്യതയുണ്ട്. അതുകൊണ്ട് ഒരു ആശയ ഡയറി സൂക്ഷിക്കുകയും അതു കൂട്ടത്തിൽ കൊണ്ടു നടക്കുകയും ചെയ്യുക.

ശബ്ദം റിക്കാർഡ് ചെയ്ത് സൂക്ഷിക്കുന്ന രീതിയും നിലവിലുണ്ട്. സ്വന്തം ഫോണിലെ വോയ്സ് റെക്കോർഡറിൽ റെക്കോഡ് ചെയ്തു സൂക്ഷിക്കാവുന്നതാണ്. ഇങ്ങനെ രേഖപ്പെടുത്തിയ ആശയങ്ങളും ചിന്തകളും ഇടയ്ക്കിടയ്ക്ക് പുനരവലോകനം ചെയ്യുക. അതു കൂടുതൽ ആശയ സൃഷ്ടിയിലേയ്ക്കും സർഗ്ഗപ്രക്രിയയിലേക്കും നയിക്കുന്നു.

3. 'ക്രിയേറ്റിവിറ്റി പ്രൈം ടൈം' ഉപയോഗപ്പെടുത്തുക

ഏററവും കൂടുതൽ ക്രിയേറ്റീവ് ആയി ചിന്തിക്കുന്നതിനും നൂതനാശയങ്ങൾ കണ്ടെത്തുന്നതിനും ഓരോ വ്യക്തിയ്ക്കും ഏററവും അനുയോജ്യവും ഫലപ്രദവുമായ ഒരു സമയം ഉണ്ടാവും. ആ സമയത്താണ് അനർഗളമായി നൂതനാശയങ്ങൾ പ്രവഹിക്കുന്നതും സർഗ്ഗപ്രക്രിയ മികച്ച രീതിയിൽ നടക്കുന്നതും. ഈ സമയം കണ്ടെത്തുകയും അത് പരമാവധി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുക.

സ്വന്തം അനുഭവം വ്യക്തമാക്കാം. അതിരാവിലെ ഉറക്കമുണർന്നതിനു ശേഷമുള്ള ഒന്നര മണിക്കൂർ സമയം ആണ് ഏറ്റവും ക്രിയേറ്റീവ് ആയി എനിക്കനുഭവപ്പെടുന്നത്. ആ സമയത്ത് എഴുതാനിരുന്നാൽ വാക്കുകളും ആശയങ്ങളും നൈസർഗ്ഗികമായി ഒഴുകി വരുന്നതായി അനുഭവപ്പെടുന്നു. മറ്റൊരു സമയത്തും എഴുത്തിന് ഇത്രയും അനുകൂലവും ഫലപ്രദവുമായ അന്തരീക്ഷം ലഭിക്കാറില്ല.

4. പഞ്ചേന്ദ്രിയങ്ങളിലൂടെ ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയിലേയ്ക്ക്

മനസിലുള്ള ഒരു പ്രശ്നത്തെ നിങ്ങളുടെ പഞ്ചേന്ദ്രിയങ്ങളിലൂടെ സമീപിക്കുക. ഇന്ദ്രിയങ്ങളുടെ ഭാഷയിൽ ചിന്തിക്കുക. അത് എങ്ങനെ കാണപ്പെടുന്നു? ആകർഷണീയമോ, വിരൂപമോ? ചെറുതോ, വലുതോ? വളഞ്ഞതോ, നിവർന്നതോ? തുടങ്ങിയ ചോദ്യങ്ങൾ ഉന്നയിക്കുകയും ഉത്തരം കണ്ടെത്താൻ ശ്രമിക്കുകയും ചെയ്യുക. അതുപോലെ തന്നെ ഇതിന്റെ ശബ്ദമെങ്ങനെ? ഗന്ധമെന്താണ്? രുചിയെങ്ങനെ? എന്തെല്ലാം വികാരങ്ങളും അനുഭൂതികളുമാണ് ഉണർത്തുന്നത് തുടങ്ങിയ ചോദ്യങ്ങൾ സ്വയം ചോദിക്കുക. ഇത് പുതുചിന്തയുടെ വ്യത്യസ്ത മേഖലകളിലേയ്ക്ക് നിങ്ങളെ നയിക്കാതിരിക്കില്ല. പ്രശ്നത്തെ വ്യത്യസ്ത കോണുകളിലൂടെ സമീപിക്കാനും കഴിയും.

മൈക്ക് വാൻസ് (Mike Vance) ആവിഷ്ക്കരിച്ച ഈ ക്രിയേറ്റീവ് ചിന്താരീതി സെൻസനേഷൻ (Sensanation) എന്ന പേരിലാണ് അറിയപ്പെടുന്നത്.

പതിവായി ധ്യാനം പരിശീലിക്കുന്നത് ക്രിയേറ്റിവിറ്റി ഉണർത്തുവാൻ ഏറെ സഹായകരമാണെന്ന് തെളിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. ധ്യാനാവസ്ഥയിൽ പല സങ്കീർണ്ണ പ്രശ്നങ്ങൾക്കും പരിഹാരം തെളിഞ്ഞ് വരാറുണ്ട് എന്ന് അസാധാരണമായ ക്രിയേറ്റിവറ്റി പ്രകടിപ്പിച്ചിട്ടുള്ള പലരും വ്യക്തമാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

---

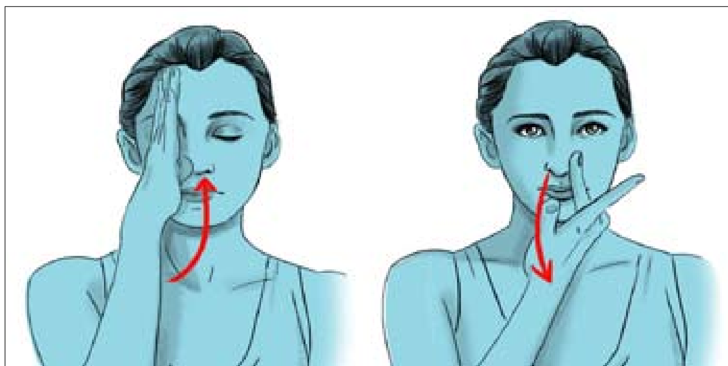
5. പുതിയ ആശയങ്ങൾ ആരിൽ നിന്നും, എവിടെ നിന്നും സ്വീകരിക്കുക

ഒരു പ്രശ്നം പലരുമായി ചർച്ച ചെയ്യുമ്പോൾ നിങ്ങൾക്ക് പലരുടെയും ആശയങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നു. അത് തുടർന്ന് പുതിയ ആശയങ്ങൾ ജനിപ്പിക്കുന്നു. അതൊരു ബ്രെയ്ൻ സ്റേറാമിംഗിന്റെ (Brain Storming) ഫലം ചെയ്യുന്നു.

പ്രകൃതിയെ സൂക്ഷ്മമായി നിരീക്ഷിക്കുക. പ്രകൃതി ഒരു വലിയ സർഗ്ഗസ്രോതസ്സാണ്. പ്രകൃതിയിൽ നിന്നും സ്വീകരിച്ച ആശയങ്ങളാണ് പല കണ്ടുപിടിത്തങ്ങൾക്കും കാരണമായത്. പക്ഷികൾ പറക്കുന്നത് നിരീക്ഷിച്ചതിനു ശേഷമാണ് റൈററ് സഹോദരന്മാർ വിമാനം കണ്ടുപിടിച്ചത്. മനുഷ്യശരീരത്തിലെ ചെവിയുടെ പ്രവർത്തന തത്ത്വമാണ് മൈക്രോഫോണിന്റെ കണ്ടുപിടിത്തത്തിന് പ്രേരണയായത്. വെള്ളം തിളപ്പിക്കുന്ന പാത്രത്തിന്റെ മൂടി നീരാവിയിൽ ചലിക്കുന്നത് കണ്ടപ്പോഴാണ് ആവിയന്ത്രത്തിന്റെ തത്ത്വം ജയിംസ് വാട്ടിന്റെ മനസ്സിലുദിച്ചത്. ഇതുപോലെ നിരവധി ഉദാഹരണങ്ങൾ കാണുവാൻ കഴിയും. നിരീക്ഷണ പാടവവും, അതിൽ നിന്നും പുതിയ ആശയങ്ങൾ കണ്ടെത്താനുള്ള വാസനയും സർഗ്ഗപ്രക്രിയയെ സജീവമാക്കുന്നു.

6. വലത് മസ്തിഷ്ക കോശങ്ങളെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുക

വലതു മസ്തിഷ്ക അർദ്ധഗോളകോശങ്ങൾ ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയുമായി





ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ട് ആ കോശങ്ങളെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുമ്പോൾ ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയും ഉണർത്തപ്പെടുന്നു. ഇടതു കരം കൂടുതലായി ഉപയോഗിക്കുക. ഇടതു കൈകൊണ്ട് ഇടയ്ക്കൊക്കെ എഴുതുക, വലതുകാൽ ഉയർത്തി ഇടതുകാലിൽ ശരീരം ബാലൻസ് ചെയ്തു നിൽക്കുക, നടക്കുക തുടങ്ങിയ പ്രവൃത്തികൾ വലത് മസ്തിഷ്ക കോശങ്ങളെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുമെന്ന് കണ്ടിട്ടുണ്ട്.

7. നർമ്മബോധം പുലർത്തുക, ധാരാളം ചിരിക്കുക

നർമ്മബോധത്തെയും ചിരിയേയും ഒക്കെ നിയന്ത്രിക്കുന്നതും വലതു മസ്തിഷ്ക കോശങ്ങളാണല്ലോ. അതുകൊണ്ട് നർമ്മബോധവും സർഗ്ഗശേഷിയും തമ്മിൽ അഭേദ്യമായ ബന്ധമുണ്ട്. തമാശകൾ പറയുകയും പൊട്ടിച്ചിരിക്കുകയുമൊക്കെ ചെയ്യുമ്പോൾ വലത് മസ്തിഷ്ക കോശങ്ങൾ സജീവമാവുകയും അതുമൂലം ക്രിയേറ്റിവിറ്റി പരിപോഷിപ്പിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. അതുകൊണ്ട് പതിവായി ചിരിക്കുകയും തമാശ പറയുകയും തമാശ കേൾക്കുകയും പൊട്ടിച്ചിരിക്കുകയുമൊക്കെ ചെയ്യുക. ജീവിതത്തെ തന്നെ നർമ്മബോധത്തോടെ വീക്ഷിക്കുക.

8. ശ്വാസോച്ഛ്വാസ നിയന്ത്രണം

ദീർഘവും അഗാധവുമായ ശ്വാസോച്ഛ്വാസം മസ്തിഷ്ക കോശങ്ങളെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നു. ദീർഘശ്വാസമെടുത്ത് കഴിയുന്നത്ര ഉള്ളിൽ നിറുത്തി, സാവധാനം പുറത്തുവിടുന്ന രീതി വളരെ ഗുണകരമാണ്. പതിവായി പ്രാണായാമം അനുഷ്ഠിക്കുന്നതും ഏറെ പ്രയോജനപ്രദമാകുന്നു. നാഡിശുദ്ധി പ്രാണായാമവും (രണ്ട് മൂക്കിലും മാറി മാറി), വലതു നാസാദ്വാരം അടച്ചുപിടിച്ചു കൊണ്ട് ഇടതു നാസാദ്വാരത്തിലൂടെ തന്നെ ശ്വാസോച്ഛ്വാസം ചെയ്യുന്നതും, വലത് മസ്തിഷ്ക കോശങ്ങളെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുമെന്ന് കണ്ടിട്ടുണ്ട്. ശ്വാസം ഉള്ളിൽ നിർത്തിയുള്ള പ്രാണായാമം ചെയ്യുമ്പോൾ, മസ്തിഷ്കത്തിൽ നിന്നും ആൽഫാ തരംഗങ്ങൾ പ്രസരണം ചെയ്യപ്പെടുകയും മനസും ശരീരവും വിശ്രമാവസ്ഥയിലാവുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത് ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയ്ക്ക് ഏററവും അനുകൂല സാഹചര്യം സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

അനേകം ശാസ്ത്രീയ കണ്ടുപിടിത്തങ്ങളുടെ ഉടമയായ ജപ്പാനിലെ യോഷിരോ നക്കാമറ്റ്സ് (Yoshiro Nakamats) നീന്തൽ കുളത്തിൽ വെള്ളത്തിനടിയിൽ മുങ്ങിക്കിടക്കുമ്പോഴാണ് തന്റെ കണ്ടുപിടത്തങ്ങൾക്ക് ആധാരമായ ആശയങ്ങൾ ലഭിച്ചത് എന്ന് വ്യക്തമാക്കിയിട്ടുണ്ട്. ജലത്തിനടിയിൽ വച്ച് അപ്പോൾ തന്നെ ആശയങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുന്നതിന് പറ്റിയ മെറ്റലി പാഡും, പേനയും അദ്ദേഹം സൂക്ഷിച്ചിരുന്നത്രെ. ശ്വാസം ഉള്ളിൽ നിർത്തുമ്പോൾ കാർബൺ ഡൈയോക്സൈഡ് - ഓക്സിജൻ ബാലൻസിൽ മാറ്റം വരുകയും മനസ് കൂടുതൽ തെളിമയോടെ പ്രവർത്തിക്കുകയും ചെയ്യുമെന്ന് വ്യക്തമാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

9. മനസിന് വിശ്രമം നൽകി ഉപബോധമനസിന് അവസരം നൽകുക

കഠിനമായ ചിന്തയിൽ നിന്നും വിരമിച്ച് മനസിന് എല്ലാം മറന്ന് വിശ്രമിക്കുന്നതിനുള്ള അവസരം നൽകുക. അപ്പോഴേ ഉപബോധമനസ്സ് പ്രവർത്തിക്കുകയുള്ളൂ. ഉറങ്ങുമ്പോഴോ, കുളിക്കുമ്പോഴോ, മററു സാധാരണ പ്രവൃത്തികളിൽ ഏർപ്പെടുമ്പോഴോ അപ്രതീക്ഷിതമായി നിങ്ങൾക്ക് ''യുറേക്ക'' അനുഭവം ഉണ്ടായേക്കാം. എല്ലാം മറന്ന് ഷവറിന്റെ കീഴെ നിന്നു കുളിക്കുമ്പോഴായിരുന്നു ഐൻസ്ററീന്റെ മനസ്സിൽ സങ്കീർണ്ണമായ പല ശാസ്ത്ര പ്രശ്നങ്ങൾക്കും പരിഹാരം പൊട്ടിവിടർന്നിരുന്നത് എന്ന് അദ്ദേഹം വ്യക്തമാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

പതിവായി ധ്യാനം പരിശീലിക്കുന്നത് ക്രിയേറ്റിവിറ്റി ഉണർത്തുവാൻ ഏറെ സഹായകരമാണെന്ന് തെളിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. ധ്യാനാവസ്ഥയിൽ പല സങ്കീർണ്ണ പ്രശ്നങ്ങൾക്കും പരിഹാരം തെളിഞ്ഞ് വരാറുണ്ട് എന്ന് അസാധാരണമായ ക്രിയേറ്റിവറ്റി പ്രകടിപ്പിച്ചിട്ടുള്ള പലരും വ്യക്തമാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

10. സ്വപ്നങ്ങളെ അവഗണിക്കാതിരിക്കുക

സ്വപ്നങ്ങൾ സർഗ്ഗസ്രോതസ്സുകളാണല്ലോ. പല കണ്ടുപിടിത്തങ്ങളുടെയും സാഹിത്യകൃതികളുടെയും ആശയസ്രോതസ്സ് സ്വപ്നങ്ങളായിരുന്നു. അതുകൊണ്ട് അവയെ അവഗണിക്കാതിരിക്കുക. അവ വിസ്മൃതിയിലാണ്ടു പോകാതിരിക്കുവാൻ ഒരു സ്വപ്നഡയറി കിടക്കയ്ക്കരികിൽ സൂക്ഷിക്കുക. സ്വപ്നം കണ്ടുണരുമ്പോൾ തന്നെ അത് ഡയറിയിൽ രേഖപ്പെടുത്തുക. സ്വപ്നങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയുടെ ബഹിർസ്ഫുരണങ്ങളായിരിക്കും. ഭാവനയും, ദിവാസ്വപ്നവും ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തുക. സുതാര്യ സ്വപ്നം (Lucid Dream) കാണാൻ ശീലിക്കുന്നതും ഫലപ്രദമാണ്.

ഖലിൽ ജിബ്രാൻ പറഞ്ഞു ''ആത്മാവ് സ്വയം പ്രകാശിതമാവുന്നു. ആത്മാവ് പ്രകാശിതമാവുമ്പോഴാണ് ക്രിയേറ്റിവിറ്റി പ്രത്യക്ഷമാകുന്നത്''

●



ഫാ. ഡോ. യബ്ബേസ് പീറ്റർ
ചൈൽഡ് വെൽഫെയർ ബോർഡ് കമ്മറ്റി മെമ്പർ

ബ്രാൻഡിന്റെ വിശ്വസ്തത

എല്ലാ ബ്രാൻഡുകൾക്കും അതിന്റേതായ വ്യക്തിത്വമുണ്ട്. ബ്രാൻഡിന് ഒരു വ്യക്തിത്വം നൽകാൻ കഴിഞ്ഞില്ലെങ്കിൽ അത് നശിക്കും എന്ന് ഉറപ്പാണ്. ഉപഭോക്താക്കളോട് അവരുടെ സ്വന്തം ഭാഷയിൽ ബ്രാൻഡ് സംവദിക്കുമ്പോൾ മാത്രമേ അതിന്റെ വ്യക്തിത്വം പുറത്തുവരുകയുള്ളു. എല്ലാ ആഗോള ബ്രാൻഡുകളും ഇക്കാര്യത്തിൽ വിജയിച്ചവയാണ്.

ഇന്നത്തെ മത്സരസങ്കീർണ്ണമായ വിപണിയിൽ എങ്ങനെ ഒരു ബ്രാൻഡ് കെട്ടിപ്പടുക്കാം. വിപണി കീഴടക്കാൻ പരസ്പരം യുദ്ധം ചെയ്യുന്ന ബ്രാൻഡുകൾക്കിടയിൽ എങ്ങനെ ഒരു പുതിയ ബ്രാൻഡിനെ അവതരിപ്പിക്കാം. നിലവിലുള്ള ബ്രാൻഡിനെ ഏതുവഴിയിലൂടെയാണ് പുതിയ മേഖലയിലേക്ക് നയിക്കുക. ബിസിനസ്സ് രംഗത്തുള്ള എല്ലാവരും ഉത്തരം തേടുന്ന ചോദ്യമാണിത്.

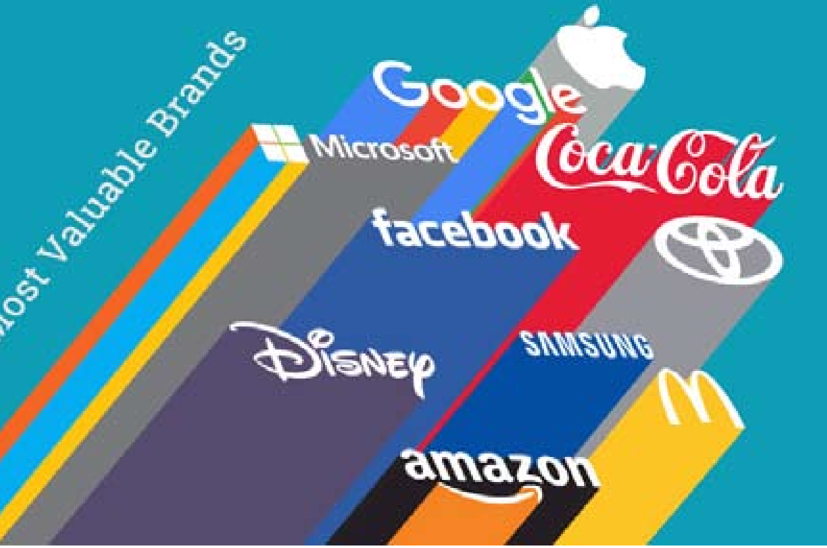
ഉദാരവൽക്കരണത്തിനു ശേഷം നാം നേരിടുന്ന ഏറ്റവും വലിയ വെല്ലുവിളിയാണിത്. വ്യാവസായിക മാന്ദ്യവും സാമ്പത്തിക മാന്ദ്യവും ഇതിന്റെ ഭാരം വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

നമ്മുടെ ബ്രാൻഡുകളിൽ പലതും വെറും പേരുകൾ മാത്രമായി നിലനിൽക്കുന്നവയാണ്. കടയിലെ ഷെൽഫിൽ ഉല്പന്നങ്ങൾക്കിടയിൽ വേറിട്ടു നിൽക്കാൻ നൽകുന്ന പേര് അത്രമാത്രം, പല സംരംഭകരും തങ്ങളുടെ ഉല്പന്നത്തിനു പറ്റിയ പേരും ലോഗോയും തീരുമാനിക്കാൻ ഡിസൈനറെ ഏല്പിക്കുന്നു. അവർ കുറച്ച് മികച്ച പേരുകളും ലോഗോകളുമായി വരും. സംരംഭകൻ വലിയ വിലകൊടുത്ത് ഇവ സ്വന്തമാക്കുന്നു. ചിലപ്പോൾ ക്രിയേറ്റീവ് ഏജൻസി ബ്രാൻഡിന്റെ പ്രത്യേകതകൾ അടങ്ങിയ മനോഹരമായ ബ്രാൻഡ് ഡോക്യുമെന്റും ഉണ്ടാക്കിത്തരും. ഇതുകൊണ്ട് മാത്രം ബ്രാൻഡിനെ അതിന്റെ അകാല ചരമത്തിൽ നിന്നും രക്ഷിക്കാൻ കഴിയുമോ? അപ്പോൾ ചോദ്യം വീണ്ടും തിരിച്ചുവരുന്നു. എന്നാണ് ഒരു ബ്രാൻഡിനെ മൂല്യവത്തായ ആസ്തിയാക്കി മാറ്റാൻ കഴിയുക?

ഒരു ഉല്പന്നം വിപണിയിൽ ഇറക്കും മുമ്പ് സംരംഭകൻ സ്വയം ചോദിക്കേണ്ട ഒരു ചോദ്യമുണ്ട്. വിപണിയിൽ നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നത്തിന് പ്രസക്തിയുണ്ടോ എന്നതാണ് ആ ചോദ്യം. ഒരു ബ്രാൻഡിനും ഒരു ആവശ്യം സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയില്ല. വിപണിയിൽ ഒളിഞ്ഞോ തെളിഞ്ഞോ നിലനില്ക്കുന്ന ആവശ്യത്തെ കണ്ടെത്താനും തൃപ്തിപ്പെടുത്താനുമാണ് അതിനു കഴിയുക.

എല്ലാ ബ്രാൻഡുകൾക്കും അതിന്റേതായ വ്യക്തിത്വമുണ്ട്. ബ്രാൻഡിന് ഒരു വ്യക്തിത്വം നൽകാൻ കഴിഞ്ഞില്ലെങ്കിൽ അത് നശിക്കും എന്ന് ഉറപ്പാണ്. ഉപഭോക്താക്കളോട് അവരുടെ സ്വന്തം ഭാഷയിൽ ബ്രാൻഡ് സംവദിക്കുമ്പോൾ മാത്രമേ അതിന്റെ വ്യക്തിത്വം പുറത്തുവരുകയുള്ളു. എല്ലാ ആഗോള ബ്രാൻഡുകളും ഇക്കാര്യത്തിൽ വിജയിച്ചവയാണ്. ഇങ്ങനെ സംവദിക്കണമെങ്കിൽ ബ്രാൻഡ് മാനേജർമാർ ഉപഭോക്താക്കളെ ശരിക്കും മനസ്സിലാക്കണം, അവരുടെ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ശീലങ്ങൾ അറിയണം, വിപണിയിലെ പുതിയ പ്രവണതകളെ നേരിടാൻ സജ്ജരാവുകയും പുതിയ പ്രവണതകൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയുകയും വേണം.

നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് കാണുമ്പോൾ എന്താണ് ഉപഭോക്താവ് ചിന്തിക്കുന്നത് എന്ന ചോദ്യം ബ്രാൻഡിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം വളരെ പ്രധാനമാണ്. ആപ്പിൾ എന്നു കേൾക്കുമ്പോൾ- തങ്ങൾ വ്യത്യസ്തരും ഫാഷനബിൾ ആയിട്ടുള്ളവരും ആണ് എന്ന് പ്രകടിപ്പിക്കാനാണ് ജനം ഐഫോൺ വാങ്ങുന്നത്. വ്യത്യസ്തത എന്നതാണ് അതിന്റെ മുഖമുദ്ര. യുവത്വത്തിന്റെ പ്രതീകമാണ് നൈക്കി. വളരെ അത്‌ലറ്റിക്കും യുവത്വം തുളുമ്പുന്ന ഊർജ്ജം പകരുന്നതുമായ ഒരു ബ്രാൻഡാണിത്. മോഹങ്ങൾക്കു പിന്നാലെയുള്ള പരക്കം പാച്ചിലിനെയും, ഇതിനു പിന്നിൽ കാണാം. അതിന്റെ പരിധിയില്ലായ്മയുമാണ് നൈക്കി പറയുന്നത്, കൊക്കോകോള ആരോഗ്യത്തിന് ഹാനികരമാണ് എന്ന് അറിയാത്തവരില്ല. കൊക്കോകോള കുടിക്കു



ന്നത് അത് ഉന്മേഷം തരുന്ന റിഫ്രഷിങ് ഡ്രിങ്ക് ആയതുകൊണ്ടാണ്. കോള സന്തോഷം തരും എന്ന് ജനം വിശ്വസിക്കുന്നു. ബ്രാൻഡിങ്ങിലൂടെയാണ് ഈ വിശ്വസ്തത ഉടലെടുക്കുന്നത്. ബ്രാൻഡിങ്ങിലൂടെ ഉല്പന്നത്തിലുള്ള വിശ്വസ്തതയിൽ ഉപഭോക്താവ് സ്വയമേ ആകൃഷ്ടനാകുന്നു. ഉല്പന്നം ഉപഭോക്താവിനെ തന്നിലേക്കടുപ്പിക്കുന്നു.

പരസ്യങ്ങൾ വാരിവിതറി ഉപഭോക്താവിനെ ഉല്പന്നം വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക എന്ന പതിവ് രീതിക്ക് വിപരീതമായാണ് ഈ കല പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. പരസ്യങ്ങളിലൂടെയും ഓഫറുകളിലൂടെയും ഉപഭോക്താവിനെ പ്രലോഭിപ്പിച്ച് ഉല്പന്നത്തിലേക്ക് ആകർഷിക്കുന്ന തന്ത്രത്തിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായാണ് ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിങ്ങിന്റെ പ്രവർത്തനം. അതുകൊണ്ടുതന്നെ പരസ്യം എന്ന മൂന്നക്ഷരത്തിൽ ബ്രാൻഡ് ബിൽഡിങ്ങിനെ ഒതുക്കാൻ ശ്രമിക്കരുത്.

ഉല്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും സ്വഭാവ സവിശേഷതകൾ ഉപഭോക്താക്കളുമായി സംവദിക്കപ്പെടണം. എന്നാൽ മാത്രമേ ഉപഭോക്താവിന്റെ കൂറ് ഉല്പന്നത്തിനു മുകളിൽ പതിയുകയുള്ളൂ. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് കൂറും വിശ്വസ്തതയും ഉണ്ടാകുന്നത് ഉല്പന്നം നിലകൊള്ളുന്ന വിശ്വാസത്തിലാണ്. ഈ വിശ്വാസം ഉടമയുടെ തത്വശാസ്ത്രങ്ങളുടെ പ്രതിഫലനം കൂടിയാണ്. അയാളുടെ മൂല്യങ്ങളുടെ പ്രതിഫലനമാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ബ്രാൻഡിന്റെ വ്യക്തിത്വം പ്രമോട്ടറുടെ മൂല്യങ്ങളുമായി ഒത്തു പോകുന്ന ഒന്നായിരിക്കണം. എത്ര ലോഗോയും പേരും പ്രചോദനാത്മകമായ

ആയിരക്കണക്കിന് സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ വിപണിയിൽ ഉണ്ടായിട്ടും ഐ ഫോണിന്റെ പുതിയ മോഡൽ വാങ്ങാനായി ആളുകൾ അർദ്ധരാത്രിയിലും കടകൾക്കു മുന്നിൽ ക്യൂ നിന്നു. ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയുടെയും ഉപഭോക്തൃ സന്തോഷത്തിന്റെയും നേർകാഴ്ചയായിരുന്നു ഈ രംഗങ്ങൾ.

ടാഗ് ലൈനും ഉല്പന്നത്തിന് ഉണ്ടായാലും പ്രമോട്ടറുടെ മൂല്യങ്ങൾ അതിന് എതിരാണെങ്കിൽ ബ്രാന്റിന് നിലനിൽക്കാൻ കഴിയില്ല. ബ്രാന്റിങ്ങിനായി പുറപ്പെടുംമുമ്പ് ബ്രാൻഡിന്റെ ഉടമയെന്ന നിലയിൽ ഉടമയുടെ വ്യക്തിഗത മൂല്യങ്ങൾ വിലയിരുത്തപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. അതിനു ശേഷം മാത്രം ബ്രാൻഡ് ഏതെല്ലാം മൂല്യങ്ങളെ പ്രതിനിധീകരിക്കണം എന്ന് തീരുമാനിക്കുക.

ബ്രാൻഡ് കെട്ടിപ്പടുക്കുമ്പോൾ അത് ഒരിക്കലും, ഒരു രീതിയിലും സമൂഹനന്മയ്ക്ക് എതിരാവരുത്. പുറമെ നിഷ്കളങ്കമെന്ന് തോന്നിപ്പിക്കുന്ന എല്ലാ ഉല്പന്നങ്ങളിലും ചില ദൂഷ്യവശങ്ങൾ ഒളിഞ്ഞിരിക്കുന്നുണ്ടാകും. ബർഗർ, കോള, നെയ്യ്, പിസ ഇങ്ങനെ പല ഉല്പന്നങ്ങളിലും ഇത്തരം ദൂഷ്യങ്ങൾ പതിയിരിക്കുന്നതു കാണാം. അതുകൊണ്ട് നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിനെയും ഇത്തരം ഒരു പരിശോധനയ്ക്ക് വിധേയമാക്കുക. ഉണ്ടെങ്കിൽ അതനുസരിച്ച് സ്ട്രാറ്റജിയിൽ മാറ്റം വരുത്തുക.

സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് ശക്തമായ ഒരു തത്വശാസ്ത്രം ഇക്കാര്യത്തിൽ പിന്തുടർന്നിരുന്നു. ഞങ്ങൾ എന്തു ചെയ്താലും അത് വ്യത്യസ്തമായി ചെയ്യുന്നു എന്നതായിരുന്നു ആ തത്വം. അത് നിലവിലുള്ള വ്യവസ്ഥിതിയെ വെല്ലുവിളിക്കുന്നു. ഈ മൂല്യമാണ് ആപ്പിളിൽ പ്രതിഫലിച്ചിരുന്നത്. എല്ലാ ആപ്പിൾ ഉല്പന്നങ്ങളും വ്യത്യസ്തങ്ങളും നിലവിലുള്ള ഉല്പന്നങ്ങളെ വെല്ലുവിളിക്കുന്നതുമായിരുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ വ്യത്യസ്തത ആഗ്രഹിക്കുന്നവരായിരുന്നു അവരുടെ ഉപഭോക്താക്കൾ. അവർ ജനക്കൂട്ടത്തിൽ നിന്നും വേറിട്ടുനിൽക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നവരായിരുന്നു. ആയിരക്കണക്കിന് സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ വിപണിയിൽ ഉണ്ടായിട്ടും ഐ ഫോണിന്റെ പുതിയ മോഡൽ വാങ്ങാനായി ആളുകൾ അർദ്ധരാത്രിയിലും കടകൾക്കു മുന്നിൽ ക്യൂ നിന്നു. ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തിയുടെയും ഉപഭോക്തൃ സന്തോഷത്തിന്റെയും നേർകാഴ്ചയായിരുന്നു ഈ രംഗങ്ങൾ.

ഹോർലിക്സ് പോലെയുള്ള ഉല്പന്നങ്ങൾക്ക് ഇത്തരം ബന്ധം തലമുറകളിലായി കൈമാറാൻ കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. വ്യത്യസ്ത വിഭാഗങ്ങൾക്കു വേണ്ടി അവർ പ്രത്യേക ഉല്പന്നങ്ങൾ ഇറക്കുന്നു. പോഷകാഹാര ദാതാവ് എന്ന നിലയിലേക്ക് ബ്രാൻഡ് വളരുന്നു. അപ്പോൾ ബ്രാൻഡിന് ഉപഭോക്താക്കളുമായി സ്ഥിരമായി ബന്ധപ്പെടാൻ കഴിയുന്നു. ഉപഭോക്താക്കളുടെ അടുത്ത തലമുറയിലേക്ക് അത് നീളുന്നു.

ബ്രാൻഡ് അതിന്റെ മേന്മകൾ എങ്ങിനെയൊക്കെ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നുവോ അതിലൂടെ മാത്രമേ ബ്രാൻഡ് ഐഡിയ അനുഭവിക്കാൻ കഴിയൂ. അതിനായി ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രതീക്ഷയും ഉല്പന്ന വിഭാഗത്തിന്റെ നിർദ്ദേശങ്ങളും ചേർത്ത് 'ബ്രാൻഡ് ഐഡിയ' കണ്ടെത്തണം. പിന്നീട് ഇതിന് ഉതകുന്ന തരത്തിൽ ആശയങ്ങളുടെ സൂചനകൾ പ്രചരിപ്പിക്കണം. ഉല്പന്നം, അതിന്റെ പാക്കിങ്, വില, പരസ്യങ്ങൾ, മാധ്യമങ്ങളിലൂടെയുള്ള പ്രചരണങ്ങൾ എന്നിവയിൽ നിന്നെല്ലാം ബ്രാൻഡ് ഐഡിയയുടെ സൂചനകൾ ഉപഭോക്താവിന് ലഭിക്കണം. ഇതുവഴി ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ ആദ്യം ഓടിയെത്തുന്ന ബ്രാൻഡായി അത് മാറുന്നു. ബ്രാൻഡ് ഐഡിയ വർഷങ്ങളോളം സ്ഥിരമായി ഉപഭോക്താക്കളുമായി നിരന്തരം സംവദിക്കണം. വെറും കാർബോളിക് സോപ്പ് മാത്രമായിരുന്ന ലൈഫ് ബോയ് നിരന്തരമായ ഇടപെടലുകളിലൂടെ ആധുനികവൽക്കരിച്ചാണ് ലൈഫ് ബോയ് ഗോൾഡായി മാറിയത്. ബ്രാൻഡ് എന്ത് ആശയമാണോ പ്രചരിപ്പിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നത് അതിന് പ്രാധാന്യം നൽകണം. അതൊരിക്കലും ഹ്രസ്വകാല നേട്ടമായി കണക്കാക്കരുത്. അപ്പോൾ മാത്രമേ ഉപഭോക്താവിന്റെ സംതൃപ്തി സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഉന്നത ലക്ഷ്യമായി മാറുകയുള്ളൂ.

എന്ത് പ്രത്യേകതയൊക്കെയാണ് എന്റെ ഉല്പന്നങ്ങൾക്കും സേവനങ്ങൾക്കും ഉള്ളത്? എന്താണ് എന്റെ സ്ഥാപനത്തേയും അത് വിപണിയിൽ ഇറക്കുന്ന ഉല്പന്നത്തേയും വ്യത്യസ്ഥമാക്കുന്നത്? ഈ ചോദ്യങ്ങൾക്കുള്ള ഉത്തരം തേടലോടെയാണ് ബ്രാൻഡിങ് എന്ന പ്രക്രിയ ആരംഭിക്കേണ്ടത്. അടുത്ത ചോദ്യം എന്റെ ഉല്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും യഥാർത്ഥ ഉപഭോക്താവ് ആരാണ് എന്നതാണ്. അപ്പോൾ സ്ഥാപനം നിർമ്മിക്കുന്ന ഉല്പന്നത്തിൽ മാത്രമല്ല, അത് ഉയർത്തിപ്പിടിക്കുന്ന വിശ്വാസത്തിലും പുതുമയുണ്ടാകും. കാരണം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വിശ്വാസ്യതയുണ്ടാകുന്നത് ഉല്പന്നം നിലകൊള്ളുന്ന വിശ്വാസത്തിൽ കൂടിയാണ്.

ബ്രാൻഡ് മികച്ചതാണോ എന്നറിയാൻ ഏറ്റവും



എളുപ്പമാർഗ്ഗം കസ്റ്റമർ റിവ്യൂകളാണ്. അതിനാൽ കസ്റ്റമർ റിവ്യു ലഭിക്കുന്നതിനുള്ള ഏതൊരു പരസ്യവും പ്രയോജനപ്പെടുത്തുക. ഇന്ന് പല ഹോട്ടലുകളും തങ്ങളുടെ വെബ്സൈറ്റിൽ ഇതിനുള്ള ഇടം നൽകുന്നുണ്ട്. ഇതുവഴി ബ്രാൻഡിന് കൂടുതൽ വിശ്വസ്തതയും ആധികാരികതയും ലഭിക്കുന്നു.

ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ സുതാര്യതക്ക് വളരെ പ്രാധാന്യമുണ്ട്. തെറ്റായ വിവരങ്ങൾ നല്കി ഉപഭോക്താക്കളെ കബളിപ്പിക്കാനാകില്ല. തങ്ങൾ കേൾക്കാനും അറിയാനും ആഗ്രഹിക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾക്കു മാത്രമേ ആളുകൾ ചെവികൊടുക്കൂ.

എത്രമാത്രം സജീവമായി സ്ഥാപനം ഉപഭോക്താക്കളോട് തുടർച്ചയായി ഇടപഴകുന്നു എന്നതിലാണ് ബ്രാൻഡിന്റെ വിജയം. ഇതിനായി ആത്മഭാഷണങ്ങൾക്കു പകരം സംഭാഷണങ്ങൾ ഉണ്ടാകട്ടെ. കരുതലോടെയുള്ള ഏകപക്ഷീയമായ ആശയ വിനിമയത്തിനു പകരം തുറന്ന ആശയ വിനിമയം നടക്കട്ടെ. ഇടപെടലുകൾ സുദൃഢമാകട്ടെ.

സ്ഥാപനത്തിൽ നിന്ന് ഉപഭോക്താവിലേക്കെത്തുന്ന ഏതു സംഭാവനയും ബ്രാൻഡിങ് ആണെന്നറിയുക. റിസപ്ഷൻ കൗണ്ടറിലെ പെൺകുട്ടിയുടെ സംവേദനവും റസ്റ്റോറന്റിൽ ഭക്ഷണം വിളമ്പുന്നയാളുടെ ശരീരഭാഷയും സെയിൽസ്മാന്റെ ഉപഭോക്താവിനോടുള്ള സംവേദനവും അതിന്റെ പരിധിയിൽപ്പെടുന്നു. അതാണ് ഉല്പന്നത്തിന്റെയും സേവനത്തിന്റെയും വ്യക്തിത്വം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നത്. വെയ്റ്ററുടെ മാന്യമായ പെരുമാറ്റവും സംഭാഷണവും മതി ഒരു റസ്റ്റോറന്റിനോടുള്ള കസ്റ്റമറുടെ മമത വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ. ഇതിനായി പരസ്യമല്ല ബ്രാൻഡിങ് എന്ന തിരിച്ചറിവിലേക്ക് സ്ഥാപനം ഉയരണം.

പരസ്യങ്ങൾ നൽകിയിട്ടും കൃത്യതയാർന്ന സൂക്ഷ്മമായ ബ്രാൻഡിങ് തന്ത്രങ്ങൾ ഇല്ലാതെ സ്ഥാപനങ്ങൾ പരാജയപ്പെടുന്നതിന്റെ പ്രധാന കാരണവും ഇതുതന്നെയാണ്. നമ്മൾ നിലകൊള്ളുന്ന ലക്ഷ്യം സ്പഷ്ടമെങ്കിൽ നമുക്ക് ചുറ്റും വസിക്കുന്ന ആ ലക്ഷ്യത്തിൽ വിശ്വസിക്കുന്ന എല്ലാവരും നമുക്കൊപ്പം ചേരും. ഉപഭോക്താവിന് ബ്രാൻഡിലുള്ള വിശ്വാസ്യത കൂടും. ●

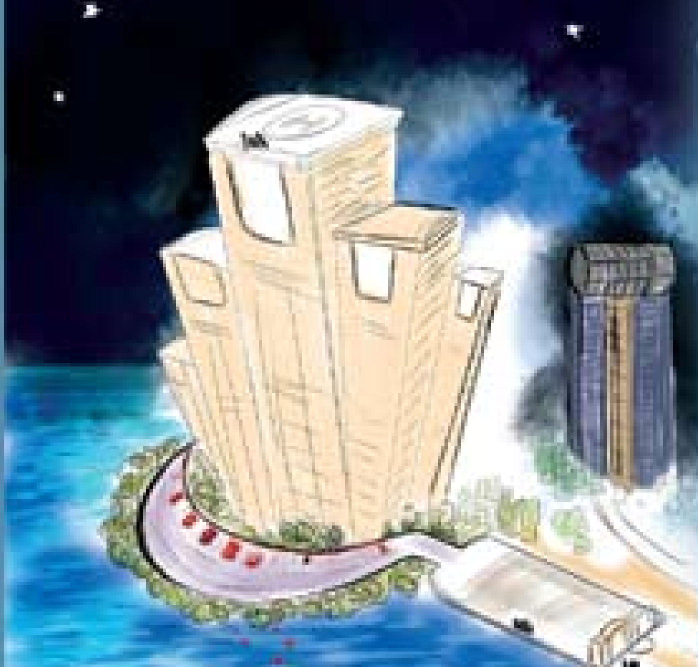


ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

എന്താണ് ഫാസ്റ്റ്ടാഗ് ?

പ്രീപെയ്ഡ് ശൈലിയിൽ ടോൾബൂത്തുകളിൽ പണമടയ്ക്കാതെ കടന്നുപോകുന്നതിനുള്ള സംവിധാനമാണ് ഫാസ്റ്റ് ടാഗ്. റേഡിയോ ഫ്രീക്കൻസി ഐഡന്റിഫിക്കേഷൻ (ആർഎഫ്ഐഡി) സാങ്കേതികവിദ്യയാണ് ഫാസ്റ്റ്ടാഗിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇതിനായി വാഹനങ്ങളുടെ വിൻഡ് സ്ക്രീനിൽ ഇലക്ട്രോണിക് ചിപ്പ് അടങ്ങിയ ടാഗ് മുൻകൂട്ടി പതിപ്പിക്കണം. ആർഎഫ്ഐഡി റീഡർ വഴി വാഹനങ്ങളിൽ പതിപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന ഫാസ്റ്റ് ടാഗിനെ നിർണയിച്ച് അക്കൗണ്ടിലൂടെ ഡിജിറ്റൽ പണമിടപാട് നടത്തുകയാണ് ഇതിലൂടെ ചെയ്യുന്നത്. ഇതിനായി ഫാസ്റ്റ്ടാഗ് അക്കൗണ്ടിൽ മുൻകൂട്ടി പണം നിക്ഷേപിക്കണം. സമയലാഭം, ഇന്ധനലാഭം, കടലാസ് രഹിത പേയ്മെന്റ് എന്നിവ ഇത് വഴി ലഭ്യമാകുന്നു. രാജ്യത്തെ ഏത് ടോൾ പ്ലാസകളിലും ടോൾ പിരിവിന് ഉപയോഗിക്കാവുന്ന ഏകീകൃത സംവിധാനമാണ് ഫാസ്റ്റ്ടാഗിലൂടെ ദേശീയപാത അതോറിറ്റി നടപ്പിലാക്കുന്നത്.

രാജ്യത്തെ എല്ലാ ടോൾപ്ലാസകളിലും ഉപയോഗിക്കാവുന്ന വാഹനങ്ങളിൽ പതിപ്പിക്കുന്ന ഫാസ്റ്റ്ടാഗ് ടോൾപ്ലാസകളിൽ നിന്നും മുൻനിര ബാങ്കുകളിൽനിന്നും ചെറിയ തുക നൽകി വാങ്ങാൻ സാധിക്കും. ഇതിന്റെ ഭാഗമായി അഞ്ചുവർഷം കാലാവധിയുള്ള ഫാസ്റ്റ്ടാഗ് അക്കൗണ്ട് ലഭിക്കും. 100രൂപ മുതൽ ഒരു ലക്ഷം വരെ അക്കൗണ്ടിൽ നിക്ഷേപിക്കാം. ഓൺലൈൻ ബാങ്കിങ് വഴിയും ഡെബിറ്റ്, ക്രെഡിറ്റ് കാർഡുകൾ വഴിയും അക്കൗണ്ടിലേക്ക് പണമടയ്ക്കാം.



സഹജീവികളോട് കരുണ കാണിക്കണ്ടേ?

എല്ലായിടത്തും നിന്നും വൻ സമുച്ചയങ്ങൾ ഇങ്ങിനെ പൊളിച്ച് മാറ്റുമ്പോൾ, ഈ കൊച്ചു കേരളത്തിൽ നിന്ന് ഇവർ എവിടേക്ക് പോകും. അങ്ങിനെ വന്നാൽ പിന്നെയും നിയമം മറി കടക്കേണ്ടി വരില്ലെ! അതു മാത്രമല്ല ഇവയെല്ലാം പൊളിച്ച് ഇത്രയും മാലിന്യങ്ങൾ, കൂമ്പാരങ്ങളാക്കി കൂട്ടി ശേഖരിച്ചും നാട് അങ്ങനെ നശിപ്പിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്.

പരിസ്ഥിതിയാണ് പ്രശ്നമെങ്കിൽ മരട് ഫ്ളാറ്റുകൾ മാത്രമല്ല, കേരളത്തിലുടനീളം നദീതീരങ്ങളിൽ കാണുന്ന വൻ കെട്ടിടങ്ങൾ എല്ലാം തന്നെ നാം പൊളിക്കേണ്ടി വരില്ലെ? പൊളിച്ചാൽ വൻ പരിസ്ഥിതി ദുരന്തമുണ്ടാകുമെന്ന് എല്ലാവരും ഒരൊറ്റ സ്വരത്തിൽ പറയുമ്പോൾ, അവ പിന്നെ പൊളിക്കണോ? വേണോ, വേണ്ടേ എന്ന് ചിന്തിക്കേണ്ടതും, തീരുമാനിക്കേണ്ടതും വിദഗ്ധർ അല്ലെ! ഫ്ളാറ്റ്... ഫ്ളാറ്റായി, പോകരുതെന്ന് തന്നെയായിരിക്കും എല്ലാവരുടെയും പ്രാർത്ഥന.

കൂടപിറപ്പുകളോട് നാം കരുണ കാണിക്കണ്ടേ! ഇവരെ നാം തെരുവിലിറക്കിയാൽ അവർ ഇനി എന്തു ചെയ്യും? 44 നദികളുള്ള ഈ കൊച്ചു കേരളത്തിൽ കായലും നദികളും ഒഴിവാക്കി കെട്ടിടങ്ങൾ നിർമ്മിക്കാനാവില്ലെന്ന കാര്യം ഇവർക്ക് അറിയില്ലായിരുന്നൊ? ചെറു വില്ലകളും, രണ്ട് – മൂന്ന് നില കെട്ടിടങ്ങളൊഴിച്ച് മറ്റൊന്നും ഇവിടെ ഭൂഷണമല്ലെന്നിരിക്കെ അംബംരചുംബികളായ കെട്ടിടങ്ങൾ പണിത് കൂട്ടിയിട്ട് അവ പൊളിക്കാൻ നടക്കുന്നതും വൻ പരിസ്ഥിതി പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് തീവൃത കൂട്ടുമെന്നും ഇപ്പോൾ പറഞ്ഞ് നടക്കുന്നതും അംഗീകാരം നൽകിയവർ വിവരമില്ലാത്തവരായതു കൊണ്ടല്ലേ ? നിയമത്തെ മറി കടന്ന് പണിത് കൂട്ടിയതാണെങ്കിലും, ഇങ്ങനെ പൊളിക്കാൻ നടന്നാൽ ആയിരക്കണക്കിന് വൻ കെട്ടിടങ്ങൾ കേരളത്തിലെ നദീതീരങ്ങളിൽ നിന്നും പൊളിച്ച് മാറ്റേണ്ടി വരില്ലെ ?

ചെറു ദ്വീപുകളാൽ ചുറ്റപ്പെട്ടയിടങ്ങൾ, ഒരു പിടി കെട്ടിടങ്ങൾ നിറഞ്ഞ വിദേശ നഗരങ്ങൾ എല്ലാം സംരക്ഷിക്കപ്പെടുമ്പോൾ, ഇവിടെ മറ്റെന്തെങ്കിലും പരിഹാരം കണ്ടെത്തി, ഇവരെയെല്ലാം സംരക്ഷിക്കുകയല്ലെ വേണ്ടത്. സഹജീവികളെ ജീവിക്കാൻ അനുവദിക്കേണ്ടത് നമ്മുടെ കടമയല്ലെ ?

നമുക്ക് ഇനി സ്വസ്ഥമായി ഇവിടെ ഉറങ്ങാനാകുമോ? പ്രളയം വന്നപ്പോൾ സുരക്ഷിതരും രക്ഷപ്പെട്ടവരുമായ നമ്മിൽ പലരും ഉറങ്ങിയോ? പ്രളയം വന്ന്, കേരള ജനത, നമ്മുടെ പ്രിയ സഹോദരങ്ങൾ, കിടക്കാൻ ഒരു ഇടമില്ലാതെയും, പട്ടിണിയിലകപ്പെട്ടും ഇപ്പോഴും വിഷമിക്കുകയല്ലെ.

ഉണ്ടായിരുന്ന ചെറു കിടപ്പാടങ്ങൾ ഉരുൾ പൊട്ടലിൽ അപ്രതീക്ഷിതമായി നഷ്ടപ്പെട്ട സഹജീവികൾ ഇപ്പോഴും വാവിട്ട് കരയുകയാണ്. അതിനിടയിലാണ് ഇവിടെ അന്യായമായി നിർമ്മിച്ചു നൽകിയ ഫ്ളാറ്റുകളിലെ ചില പ്രശ്നങ്ങൾ കണ്ടെത്തി ഒരു പറ്റം കൂടപിറപ്പുകളെയും വഴിയാധാരമാക്കി കൊണ്ടിരിക്കുന്നതും.

വൻ കെട്ടിടങ്ങൾ പടുത്തുയർത്താൻ അനുമതി നൽകിയവർ മണ്ടന്മാരാണോ? ഇവിടങ്ങളിൽ തലപ്പത്തിരിക്കുന്ന ഉദ്യോഗസ്ഥ മേധാവികൾ ഒട്ടും വിവരമില്ലാത്തവരാണോ? ഇവ പണിയുന്ന സമയത്തും, അവിടെ ജനങ്ങൾ താമസിച്ചിരുന്നപ്പോഴും ഒന്നും അന്വേഷിക്കാത്തവർ ഇപ്പോൾ ചില ചർച്ചകൾക്കിടയിൽ കുത്തിപൊക്കി കുറ്റം കാണുന്നവർ, പ്രകൃതി സ്നേഹികൾ ഇത്രയും നാൾ എവിടെയായിരുന്നു? കുഴിയിൽ വീണ് നടുവൊടിയട്ടെ! എന്നിട്ട് കുഴികൾ അടക്കാം എന്ന് കരുതിയിരുന്നവരായിരുന്നു, ഇവർ. പരിസ്ഥിതി പ്രവർത്തകർ പറയുന്നു, ഫ്ളാറ്റുകളിൽ താമസിക്കുന്ന വരെല്ലാം തന്നെ വൻ കോടീശ്വരന്മാരാണെന്ന്. കുറച്ച് മനുഷ്യത്വവും മാനുഷിക പരിഗണനയും ഈ താമസക്കാർക്ക് നൽകാൻ ഇവർ കുറച്ച് കാര്യങ്ങൾ പഠിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

ഫ്ളാറ്റ് കരസ്ഥമാക്കിയവർ പലരും സുരക്ഷ കണക്കിലെടുത്തും റസിഡൻസ് അസോസിയേഷനുകളുടെ സൗകര്യങ്ങൾ, സഹകരണങ്ങൾ, ലഭിക്കുമെന്ന പ്രതീക്ഷയിലുമാണ് ഭാര്യയെയും മക്കളെയും തനിച്ചാക്കി വിദേശങ്ങളിൽ പോയി സമാധാനത്തോടെ ജോലി ചെയ്യുന്നതും കുടുംബം പോറ്റുന്നതും. കേരളത്തിന്റെ ഇന്നത്തെ സാഹചര്യങ്ങൾ കണക്കിലെടുക്കുമ്പോൾ പ്രവാസിക്ക് ആത്മധൈര്യം നൽകുന്നത് ഇവിടങ്ങളിൽ താമസമാക്കിയ കുടുംബങ്ങളുടെ സുരക്ഷിതമായ ജീവിതമാണ്. ജീവിതത്തിന്റെ രണ്ടറ്റം മുട്ടിക്കാനാവാതെ ഭാര്യാഭർത്താക്കന്മാരും, മാതാപിതാക്കളും വിദേശത്ത് ജോലിക്ക് പോകുന്നവരും ഈ വക ഫ്ളാറ്റ് സൗകര്യങ്ങളാണ് മക്കൾക്കായി കണ്ടെത്തുന്നതും.

മുതിർന്ന കുട്ടികളെ വിദേശങ്ങളിൽ പഠിപ്പിക്കാൻ സാമ്പത്തിക സൗകര്യങ്ങൾ ഇല്ലാത്തവർ, ഇവർ അവരുടെ പ്രായപൂർത്തിയായ പെൺമക്കളെയും മുത്തശ്ശീ മുത്തച്ഛന്മാരോടൊപ്പം സുരക്ഷിതമായ ഈ വക ഫ്ളാറ്റുകളിലാണ് താമസിപ്പിച്ച് നാട് വിടുന്നതും. കോടികൾ, ലക്ഷങ്ങൾ കൊടുത്ത് ഫ്ളാറ്റ് വാങ്ങിക്കാൻ കഴിയാത്തവർക്ക്, വാടകക്ക് ലഭിക്കുന്ന ചില ഫ്ളാറ്റുകൾക്ക് 20 ലക്ഷം കൊടുത്ത് 10 – 15 വർഷം താമസിക്കാനാവുന്നത് വലിയ ആശ്വാസമല്ലെ! ഇതൊന്നും പരിസ്ഥിതി പ്രവർത്തകർ, നേതാക്കന്മാർ കാണാതെ പോകരുത്. മാതാപിതാക്കൾ മനം നൊന്ത് പ്രയാസങ്ങളനുഭവിക്കുമ്പോൾ, അതു കണ്ട് മാനസികമായി തളർന്ന് വിഷമിക്കുന്ന കുഞ്ഞ് മക്കളോടൊരു കരുണ കാണിക്കുവാൻ വലിയ മൈതാന മന:സ്ഥിതിയൊന്നും ആവശ്യമില്ലെന്ന് നാടും, കാടും സംരക്ഷിക്കുന്നവർ മനസ്സിലാക്കുന്നത് നല്ലതാണ്.

കാങ്കാരുവിന്റെ രൂപമുള്ള ഈ കൊച്ചു കേരളത്തിൽ കടലോരവും പുഴയോരങ്ങളും കായലും കുന്നും മലകളും കാടും മേടും ഒഴിവാക്കി എവിടെയാണ് ഇവർ



വീടുകൾ പണിയാൻ അനുമതി നൽകുക. നിയമങ്ങൾ കാറ്റിൽ പറപ്പിച്ച് വൻ കെട്ടിടങ്ങൾ പണിയാൻ അനുവാദം നൽകാതിരിക്കാനാണ് പരിസ്ഥിതി രാജക്കന്മാർ ശ്രമിക്കേണ്ടത്. അനുമതി നൽകുന്നു. കൂട്ട് നിൽക്കുന്നു. പണിയുന്നു. പണി തീർത്ത്, താമസിപ്പിക്കുന്നു. പിന്നെ പൊളിപ്പിക്കുന്നു. അവിടം കുളമാക്കുന്നു. ഇതാണ് ഇന്നത്തെ ചർച്ചാ വിഷയം.

ഇനിയെങ്കിലും < Let them do mistake, then we can catch > എന്ന സ്ഥിരം പല്ലവി ഒഴിവാക്കി നമ്മുടെ സഹോദരങ്ങളോട് കരുണ കാണിക്കേണ്ടതല്ലെ? കഴിഞ്ഞ് കൂടാനൊരു ഇടം കണ്ടെത്താനാവാതെ വീർപ്പ് മുട്ടി, ജീവിക്കാൻ പെടാപ്പാട്പ്പെട്ടിരുന്നവർ പലരും സൗകര്യമുള്ള കൊച്ചു ഫ്ളാറ്റുകൾ കണ്ടെത്തി അത് വാങ്ങാനായി കടമെടുത്തും തവണകളായി തിരിച്ചടച്ചും, യാതൊരു മനസ്സമാധാനവുമില്ലാതെ തന്നെയായിരിക്കും അതിൽ കിടന്ന് ഒന്ന് അന്തിയുറങ്ങാൻ ശ്രമിക്കുന്നതും.

അതിനിടയിൽ ഇങ്ങനെ വൻ തീ മഴ വന്നാൽ എന്തായിരിക്കും അവരുടെയൊക്കെ സ്ഥിതി? അവരുടെ സ്ഥാനത്ത് നിന്ന്, അധികാരികൾ ഇതെക്കുറിച്ചൊക്കെ കാര്യമായി ചിന്തിക്കേണ്ടതാണ് ഇവരെയൊക്കെ ഈ അവസരത്തിൽ, കഷ്ടപ്പെടുത്തി ഒഴിപ്പിക്കാനിറങ്ങുന്നത് വൻ അന്യായമല്ലെ! അവരെ ഇനി എവിടെ കൊണ്ട് നാം പാർപ്പിക്കും. ഇനി ഇവർ, എവിടെയാണ് സ്വന്തമായി ഒരു വീട് പണിയുക.

എല്ലായിടത്തും നിന്നും വൻ സമുച്ചയങ്ങൾ ഇങ്ങിനെ പൊളിച്ച് മാറ്റുമ്പോൾ, ഈ കൊച്ചു കേരളത്തിൽ നിന്ന് ഇവർ എവിടേക്ക് പോകും. അങ്ങിനെ വന്നാൽ പിന്നെയും നിയമം മറികടക്കേണ്ടി വരില്ലെ! ഇവയെല്ലാം പൊളിച്ച് ഇത്രയും മാലിന്യങ്ങൾ, കൂമ്പാരങ്ങളാക്കി കൂട്ടി ശേഖരിച്ചും നാട് നശിപ്പിച്ചും ഇവയെല്ലാം നാം എവിടെ കൊണ്ട് പോയി നിക്ഷേപിക്കും. കാറുകൾക്ക് പോലും കേരളത്തിൽ സഞ്ചരിക്കാൻ സുഗമമായ റോഡില്ലാത്തപ്പോൾ, ഇവയെല്ലാം കയറ്റി വൻ ട്രക്കുകളിൽ എങ്ങനെ കൊണ്ട് പോകും.

ബഹുമാനപ്പെട്ട സർക്കാർ നിയമങ്ങളനുസരിച്ച് നടപടിക്ക് ഒരുങ്ങുമ്പോൾ, അധികാരികൾ നല്ല വണ്ണം പഠിച്ച് ആലോചിച്ച് തീരുമാനിച്ചില്ലെങ്കിൽ പൊളിച്ചില്ലെങ്കിൽ, വാലുപോലുള്ള കേരളം മുഴുവൻ വെള്ളത്തിലാവില്ലെ. ഇന്ന് നാം ഈ ഫ്ളാറ്റ് സമുച്ചയങ്ങളിൽ നിന്നും കാണുന്ന മനോഹരമായ പ്രകൃതി ഭംഗിയും, കാഴ്ചകളും, മറ്റു സൗകര്യങ്ങളും, എല്ലാം ഇല്ലാതാക്കി ആ സ്ഥലത്ത് നാം ഇനി എന്ത് ചെയ്യാനാണ് തീരുമാനം? ഇവിടം മുഴുവൻ താറുമാറാക്കിയാൽ വർഷങ്ങളോളം ഇനി അത് അവിടെ അങ്ങിനെ കിടന്ന് നമ്മെ അസ്വസ്ഥരാക്കില്ലെ? കേരളക്കരയുടെ അതിമനോഹരമായ വിനോദ സഞ്ചാര മേഖലയായ, മൂന്നാറിനെ നാം തകർത്തതും, കുത്തി പൊളിപ്പിച്ചതും, ആ അവസ്ഥയും ആ നാടിനെ പിന്നീട് പൂർവ്വസ്ഥിതിയിലോട്ട് എത്തിക്കാനാവാഞ്ഞത് നാം ആരും മറന്നിട്ടില്ലല്ലോ, അല്ലെ! ദുരിതങ്ങൾ അനുഭവിച്ച് നമുക്ക് ശീലമായി, എന്നാൽ വിദേശ വിനോദ സഞ്ചാരികൾക്ക് സുരക്ഷിതമായി യാത്ര ചെയ്യാവുന്ന കുണ്ടും കുഴിയുമില്ലാത്ത റോഡുകൾ പോലും പലയിടത്തും ഇല്ലെന്നുള്ളത് സത്യമല്ലെ? നാം കണ്ണടച്ച് കാലം കഴിക്കുകയല്ലെ! കേരളത്തിന്റെ വലിപ്പത്തിനും ഭൂപ്രകൃതിക്കനുസരിച്ചും നദീ തല സംരക്ഷണത്തിൽ ഗ്രാഹ്യമില്ലാത്തവരും, പണി ചെയ്യാനറിയാത്തവരും പടുത്തുയർത്തിതാണ് ഇവയത്രയും.

നമുക്ക് ലഭ്യമായിരിക്കുന്ന അത്യാധുനിക സൗകര്യങ്ങളെല്ലാം ഉപയോഗപ്പെടുത്തി രണ്ട് ദിവസം അവധി കിട്ടിയാൽ ലോകമെമ്പാടും പോയി വരുന്ന മലയാളികൾ, സുഖിച്ച് എത്തുന്നവർ, ഈ മലയാള മണ്ണിൽ തിരിച്ചിറങ്ങി ചവിട്ടി പലതും നശിപ്പിച്ച്, മലിനമാക്കിയാണ്, മറ്റുള്ളവരോട് കുടിൽ കെട്ടി താമസിച്ച്, പ്രകൃതിയെ സംരക്ഷിക്കണമെന്ന് ആഹ്വാനം ചെയ്യുന്നതും. വെറുതെയിരിക്കുന്നതും. ഇവിടെ ഇറങ്ങുമ്പോഴാണ് ഇവർക്കൊക്കെ അന്ധത ബാധിക്കുന്നതും. തിരിച്ചറിവില്ലാതാകുന്നതും. മറ്റുള്ളവരുടെ പ്രയാസങ്ങൾ കണ്ട് മനസ്സിലാക്കാത്തവർ ജീവിതത്തിൽ വേദന അനുഭവിച്ചിട്ടില്ലാത്തവർ അവരാണ് സ്വർണ്ണ കസേരകളിലിരുന്ന് പൊളിക്കാൻ ഓർഡർ നൽകുന്നതും.

കൊതി തീരും വരെ ഇവിടെ ജീവിച്ചു മരിച്ചവരില്ലെന്ന പഴയ പാട്ടും പാടി അനുഭവസ്ഥരുടെ കൂടെ കൂടി നാം എല്ലാവരും സ്വയം സമാധാനിക്കുകയാണിന്ന്. അതാണ് സത്യം. ഇനി അതാണ് ഒരു പോം വഴിയും. പ്രതികരിക്കാൻ സാധിക്കാത്തവർ, പാവം ജനങ്ങൾ, ഇന്ന് നിസ്സഹായരായി മാറി കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. കേരള ജനതക്ക്, സൃഷ്ടാവ് കനിഞ്ഞേകിയ കുടിവെള്ളത്തിൽ മാലിന്യവും കലക്കി, കഴിച്ച് മാറാരോഗങ്ങൾക്ക് അടിമപ്പെടുന്നവർ നാം ഇനി ഇങ്ങനെ ഒരു അവസ്ഥ കൂടി ഉണ്ടാക്കിയാൽ ഇതിൽ നിന്നും കരകയറുമെന്ന് തോന്നുന്നുണ്ടോ? ഒരിക്കലുമില്ല.

നിയന്ത്രണാതീതമായി നമുക്ക് തേൻ മഴ ലഭിച്ചിരുന്നപ്പോഴും ധാരാളം സമയമുണ്ടായപ്പോഴും നാട്ടിൽ നല്ല റോഡുകൾ ഒന്നു പോലും നാം ഉണ്ടാക്കിയില്ലല്ലോ. ഇത്രയും കുടിവെള്ളം ദൈവം അനുഗ്രഹിച്ചേകിയിട്ടും അവയിൽ നിന്നും കുറച്ചെങ്കിലും വിദേശങ്ങളിലെപോലെ നാം ശേഖരിക്കുന്നില്ലല്ലോ. ഇനി ഇതാ ഉടനെ ഒരു വരൾച്ച വരും. അപ്പോൾ നാം ഒന്നിച്ചിരുന്നു അനോന്യം പഴി പറഞ്ഞ് കരയേണ്ടി വരില്ലെ? നമ്മുടെ നാടിനനുസരിച്ച് നാം മാറുന്നില്ല. പ്രവർത്തിക്കുന്നില്ല. അതാണ് നാം ഇന്ന് കണ്ടു കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ആപത്തുകൾക്കൊക്കെ കാരണങ്ങൾ.

ഒരാഴ്ച പെയ്യുന്ന മഴയാൽ പെരുമഴക്കാലം വന്നെത്തിയിട്ടും പ്രളയം ദുരിതം വിതച്ചിട്ടും, കേരളീയർ നാം കരകയറാൻ യുദ്ധകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ ഒന്നിനും ശ്രമിക്കുന്നില്ലല്ലോ, പാഠം പഠിക്കുന്നില്ലല്ലോ, ഒത്തൊരുമിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്നില്ലല്ലൊ എന്നതും കഷ്ടം തന്നെ.

നിയമമില്ലാത്തതിന്റെ പേരിൽ, ഒരാളെ ശിക്ഷിക്കാത്തതിന്റെ പേരിൽ യാതൊരു ഭയപ്പാടുമില്ലാതെ പലരും കൊലപാതകങ്ങൾ നടത്തുമ്പോൾ ലക്ഷകണക്കിന് പേരാണ് സുരക്ഷിതരല്ലാതാവുന്നതും, പതിനായിരകണക്കിന് മാതാപിതാക്കളാണ് വേദന തിന്ന് സ്വസ്ഥമായി ജീവിക്കാനാവാതെ കണ്ണീർ കുടിക്കുന്നതും. വിവരമില്ലാത്ത നേതാക്കന്മാർ മണ്ടത്തരങ്ങൾ കാണിക്കുമ്പോൾ, കണ്ണിൽ ചോരയില്ലാത്ത നിയമങ്ങൾ കൊണ്ടുവന്ന് തൊഴിലാളികളെ വഴിയാധാരമാക്കി ബുദ്ധിമുട്ടിക്കുന്നതും അത് മിടുമിടുക്കാണെന്ന് അധികാരികൾ കരുതുന്നതും മണ്ടത്തരമാണ്.

ഇതിനിടയിൽ വീണ്ടും മറ്റൊരു പുതുനിയമവുമായി എത്തിയിരിക്കുന്നു അധികാരികൾ. ആവശ്യമില്ലാത്ത കാര്യങ്ങൾക്കൊക്കെ ഫ്ളെക്സ് അടിച്ച് ആവശ്യക്കാരായ മുഴുവൻ പരസ്യ കമ്പനികാരെയും പണിക്കാരെയും പട്ടിണിയിലാക്കിയിരിക്കുന്നു അധികാരികൾ. മന്ത്രി നാട്ടിലെ ഒരു വീട്ടിൽ കല്ല്യാണ വിരുന്നിന് വരുമ്പോൾ അണികൾ 100–200 ഫ്ളെക്സ്

ബോർഡുകൾ വെക്കുന്നു. ഒരാൾ മരിക്കുമ്പോൾ 500 ചെറു ഫെളക്സുകൾ നാട് നീളെ തൂക്കിയിടുന്നു. ഇപ്പോൾ ആവശ്യത്തിന് പോലും നല്ല ബോർഡുകൾ വെക്കാനാവാതായിരിക്കുന്നു. കോടികൾ മുടക്കി തുടങ്ങിയ കച്ചവടങ്ങൾ വെള്ളത്തിലാക്കി. മറ്റൊരു വൻ പ്രളയം കണക്കെ ഇവർക്കും ദുരിതം വന്നെത്തി. ഒരു ഹോർഡിങ്ങ് വീണ് മരണം നടന്നപ്പോൾ ഹോർഡിങ്ങ് ഇനി വയ്ക്കരുതെന്ന് സിനിമക്കാർ ഒരു പ്രസ്താവനയിറക്കി. അങ്ങിനെയെങ്കിലും കാർ ഇടിച്ച് ഒരാൾ മരിച്ചാൽ കാർ കച്ചവടം നിർത്തി, കാർ ഷോറൂമുകൾ എല്ലാം അടച്ച് പൂട്ടണ്ടെ? ദിവസവും 100 കണക്കിന് പേർക്ക് ബൈക്ക് അപകടമുണ്ടാകുന്നുണ്ടിവിടെ. അപ്പോൾ പിന്നെ സിനിമക്കാർ ബൈക്കിൽ പോകുന്നത് അവർ വിലക്കണ്ടെ? ഇതെല്ലാം ആത്മാർത്ഥതയുടെയൊ, വിശ്വാസത്തിന്റെയൊ പേരിലൊന്നുമല്ല. എല്ലാം ഒരു തരം താഴ്ന്ന പരസ്യ പ്രചരണ തന്ത്രങ്ങൾ മാത്രമാണ്. നിയമാവലികളില്ലാത്തതിന്റെ പേരിൽ ആയിരങ്ങളാണ് ഉള്ളത് നഷ്ടപ്പെട്ട് ജോലിയില്ലാതെയും പ്രതികരിക്കാനാവാതെയും ഒറ്റപ്പെട്ട് അലഞ്ഞ് തിരിഞ്ഞ് നടക്കുന്നതും.

പുറം നാടുകളിലെല്ലാം ഫെളക്സ് അടിക്കുന്നതിനും, അവ പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിനും കർശനമായ നടപടി ക്രമങ്ങളുണ്ട്. അത് പോലെ, ഇവിടെ നടപ്പാക്കാഞ്ഞതുകൊണ്ടാണ് ഇത്രയെറെ വഷളായതും. നാട് നശിക്കുന്നതും. ഗൾഫ് നാടുകളിൽ ഒരു നോട്ടീസ് അടിച്ച് വിതരണം ചെയ്യണമെങ്കിൽ മുൻസിപ്പാലിറ്റിയിൽ നിന്നും ആ വിഷയത്തിന് അനുവാദം വാങ്ങി പ്രിന്റ് ചെയ്യാൻ പണം അടയ്ക്കണം. വിതരണത്തിനും പണം കെട്ടണം. അവ റോഡിൽ വലിച്ചെറിഞ്ഞാലും പിഴയീടാക്കും. അടുത്ത കടയുടെ സൈൻ ബോർഡിന്റെ അതെ വലിപ്പത്തിൽ തന്നെയായിരിക്കണം പുതിയതായി തുടങ്ങുന്ന കടയുടെ ബോർഡും വെക്കേണ്ടത്. അതിന്റെ ഡിസൈയിൻ നൽകി അനുവാദം വാങ്ങിയാലെ ബോർഡിന്റെ പണി തുടങ്ങാനാവൂ. അതിൽ അറബിക്കും ഇംഗ്ലീഷും വേണം. അറബിക്ക് മുകളിലായിരിക്കണം എഴുതേണ്ടത് ഇവിടെയും ഫെളക്സ് പ്രിന്റ് ചെയ്യാൻ അത്യാവശ്യക്കാർക്ക് അനുവാദം നൽകാൻ പാടുള്ളൂ നികുതിയീടാക്കുമെന്ന് വന്നാൽ ആവശ്യമില്ലാതെ ഒന്നിനും ജനം കയറിയിറങ്ങി ഫെളക്സ് അടിക്കത്തില്ല.

രാഷ്ട്രീയക്കാർ, മരിച്ച വീട്ടിൽ വരുന്നതിനും ഫെളക്സ് അടിച്ച് വെച്ച് ആഘോഷിക്കുന്നുണ്ട് പലരും. മന്ത്രിമാർ, നാടിൻ നായകർ വീട്ടിൽ വരുന്നുണ്ടെന്ന് നാട്ടുകാരെ അറിയിക്കുന്ന പൊങ്ങച്ചം. ഉയർന്ന ക്ലാസിലേക്ക് ഒരു കുട്ടിക്ക് പ്രവേശനം ലഭിച്ചാൽ, വീട്ടിലും. ഉന്നത വിജയം വരിച്ചാൽ സ്കൂളിലും ഫ്ളക്സ് പ്രിന്റ് ചെയ്ത് വെച്ച് ആഘോഷിക്കുകയായിരുന്നു ജനങ്ങൾ. ഒരു ട്രെയ്ഡ് യൂണിയനിലുള്ള ഒരാളുടെ മകൾ / മകൻ + 2 പാസായാൽ മറ്റുള്ളവർ എല്ലാവരും ആശംസകളറിയിച്ച് ഓരോ ഫളക്സ് അടിച്ച് എല്ലാ കവലയിലും വെക്കുന്ന അവസ്ഥയായിരുന്നു. ഇതിനായി അവർ പിരിവെടുക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. എല്ലാം നമുക്ക് വിരൽ തുമ്പിലാക്കി തന്ന്, ഇത്ര നല്ല ഒരു ജർമ്മൻ ടെക്നോളജിയിൽ നിമിഷം നേരം കൊണ്ട് ചിത്രങ്ങൾ അതേപടി മനോഹരമായി പ്രിന്റ് ചെയത് വന്നിരുന്ന ഈ അത്യാധുനീക സൗകര്യങ്ങൾ ദുരുപയോഗം ചെയ്ത്, സ്ഥാനത്തും അസ്ഥാനത്തും ഇവിടത്തെ നാടിൻ നായകന്മാരടക്കം നാടു നീളെ കെട്ടിതൂക്കി നിറച്ചിരുന്നതു കൊണ്ടാണ്, എല്ലാം വഷളായതും. ആരെയും ബുദ്ധിമുട്ടിക്കാതെ നാടിന് ദോഷമില്ലാത്ത വിധത്തിൽ നന്നായി ചെയ്യുന്നവർക്കാണ് ഈ നിയമം തിരിച്ചടിയായത്.

മാലിന്യം നിറഞ്ഞ് കൂമ്പാരമാകുന്നതിന്റെ പ്രധാന കാരണം കൊച്ചു കൊച്ചു ബാനറുകൾ നാട്ടിലും, റോഡിലും നിറയുന്നതുകൊണ്ട് തന്നെയാണ്. യാതൊരു തടസ്സങ്ങളുമില്ലാത്ത, ലക്ഷങ്ങൾ മുതൽ മുടക്കി ഫെളക്സ്, വെക്കാവുന്ന ധാരാളം വൻ ഹോർഡിസ് പലരും ഉണ്ടാക്കിയിട്ടുണ്ട്. അവയെല്ലാം ഇനി ഉപയോഗശൂന്യമാകും. അതിൽ നിന്ന് ലഭിക്കുന്ന പഴയ വലിയ ഫെള്ക്സ് ഉപയോഗിച്ചാണ് നമ്മുടെ നാട്ടിൽ പാവപ്പെട്ട സഹോദരങ്ങൾ അവരുടെ വീടുകൾക്ക് മുകളിൽ വിരിച്ച്, മഴ നനയാതെ അന്തിയുറങ്ങുന്നതെന്ന മറുവശവും നാം കാണാതെ പോകരുത്.

ഇത്രയും വിലപിടിപ്പുള്ള ഈ വൻ ഷീറ്റുകൾ സൗജന്യമായാണ് പലരും അവർക്ക് നൽകിയിരുന്നതും. വൻ കമ്പനികളും അവരുടെ മെഷീനറികളും ആയിരക്കണക്കിന് വരുന്ന പരസ്യ കമ്പനികളും അവിടങ്ങളിലെ പതിനായിരക്കണക്കിന് പണിക്കാരും ഇനി വഴിയാധാരമാകും.



ആവശ്യമില്ലാതെ പൊങ്ങച്ചം കാണിക്കാൻ എല്ലാവരും സർക്കാർ അനുവാദമില്ലാതെ നാട് നശിപ്പിച്ച് ഫെള്ക്സ് പ്രിന്റ് ചെയ്ത് ആവശ്യക്കാരെയും വിഷമത്തിലാക്കിയിരിക്കുന്നു. മരുന്നായാലും മന്ത്രമായാലും ആവശ്യത്തിലേറെയായാൽ എല്ലാം അപകടം തന്നെയാണെന്നറിയുക.

10 വർഷത്തിലേറെ ഗൾഫിൽ സ്വന്തമായി ഞാൻ പരസ്യ കമ്പനി നടത്തിയ പരിചയമാണ് ഈ ചെറു വിശദീകരണത്തിനാധാരം. ഇതിനിടെ കഴിഞ്ഞ പ്രളയത്തിൽ നിന്നും ഇനിയും കരകയറാനാവാത്ത, പലവിധ പ്രയാസങ്ങൾ, ദുരിതങ്ങൾ, തരണം ചെയ്യാനാവാത്തവർ നിറഞ്ഞിരിക്കുകയാണ് നാട്ടിലെങ്ങും.

ദുരിതക്കയത്തിൽ കഴിയുന്ന പാവപ്പെട്ട നമ്മുടെ സഹോദരങ്ങളെ സംരക്ഷിക്കാൻ വകുപ്പില്ലാത്ത സമയത്ത് ഉള്ളത് പൊളിച്ച് ഇല്ലാതാക്കി, സ്വസ്ഥമായി ഫ്ളാറ്റിൽ കഴിഞ്ഞിരുന്ന ഇവരെ കൂടി വഴിയാധാരമാക്കുന്നതിലും ഭേദം അവർ എങ്ങിനെയെങ്കിലും ഉള്ള സ്ഥലങ്ങളിൽ, നിലവിലുള്ള കെട്ടിടങ്ങളിൽ കഴിയട്ടെയെന്നും, ദൈവം അവരെ സംരക്ഷിച്ച് പരിപാലിക്കുമെന്നും ഇനി അവർ വല്ല തെറ്റു ചെയ്തു എങ്കിൽ പടച്ചവനാരൊ അവൻ, അവരെ ശിക്ഷിക്കട്ടെയെന്ന് കരുതുന്നതല്ലെ ബുദ്ധി. ഇനി ഇവരെ കൊടും കെണിയിലും കടക്കെണിയിലും ആക്കാൻ നടക്കുന്നവരുടെ സ്ഥിതി എന്തായിരിക്കുമെന്നത് കണ്ടറിയണം. ഇവയെല്ലാം എല്ലാവരും ഒന്ന് ചിന്തിക്കുന്നതും നന്നായിരിക്കും. കഷ്ടപ്പെടുത്തുന്നവർക്ക് നേരെയും ദൈവ കോപമുണ്ടാവില്ലെ. മുൻവിധിയില്ലാതിരുന്നവരെയും പരിഹാരം കാണാനാവാഞ്ഞവരെയും സൃഷ്ടാവ് ശിക്ഷിക്കില്ലെ ? അത് ഉടനെ തന്നെ ഉണ്ടാകുമല്ലൊ. പ്രതീക്ഷിക്കാം. കാരണം പാടത്ത് പണിയും വരമ്പത്ത് കൂലിയും എന്നല്ലെ, പ്രമാണം. അത് ഇനി പലർക്കും കേട്ടറിയാനാകും. അതിന് മഴയും പ്രളയവും തന്നെ വരണമെന്നൊന്നുമില്ല. കേട്ടോ! കടൽ ഒന്ന് ഇളകി കോപിച്ചാൽ മതി. അതിൽ നിന്നും രക്ഷ നേടാൻ അവരും പ്രാർത്ഥിക്കട്ടെ! നാം ഏവരും അവർക്കായും നമുക്കായും നാടിനായും പ്രവർത്തിക്കുന്നതും പ്രാർത്ഥിക്കുന്നതുമാണ് ഉത്തമം. ●



ആസിഫ് അലി കോമു
മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ
കോമു സൺസ് പ്രൊഡക്ഷൻസ്

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം eFFECTIVE

ADCOM

മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക



Yes, I wish to subscribe to effective Adcom

Send me 12 issue of ADCOM for Rs. 540/- ☐

24 issue for Rs. 1000/- ☐ 36 Issue for Rs. 1400/- ☐

Subscription Offer	NO. of Issues	Price	You Pay	You Save
1 year	12	Rs. 600/-	Rs. 540/-	Rs. 60/-
2 years	24	Rs. 1200/-	Rs. 1000/-	Rs. 200/-
3 years	36	Rs. 1800/-	Rs. 1400/-	Rs. 400/-

To Read Online www.effectiveadcom.com
Effective Publications
Mughal Palace Building, Collectorate P.O, Kottayam
Kerala - 686 002, Ph: 0481 2561791, 098460 57461
effectiveadcom@gmail.com

1 YEAR SUBSCRIPTION OF EFFECTIVE ADCOM

+ജോഷി ജോർജ് എഴുതിയ 110 രൂപ വിലയുള്ള പുസ്തകം സൗജന്യം

Total worth ~~Rs.710~~/- Now at Rs.600/-

Name:..
Address:..
....
....
District.........................Pin:..
Mobile...................Email:..
Enclosed DD/Cheque No:..
Name of the Bank:..
Date:............................Sd/-..



SPECIAL COMBO OFFER

₹600

You can transfer the amount to A/c No.10941011001020, IFSC:ORBC0101094, Oriental Bank of Commerce, Kottayam
A/c Name : Effective Publications , please inform your name and address after transfering the amount



*ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച
ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.*

ദീപിക 2019 ഒക്ടോബർ 03

മനുഷ്യരുടെ യാത്രകൾ സംരക്ഷിക്കണ്ടേ?

പ്രകൃതിയും അതിലെ ജീവജാലങ്ങളും സംരക്ഷിക്കപ്പെടണം എന്നത് തർക്കമില്ലാത്ത കാര്യമാണ്. അതു സംബന്ധിച്ച ബോധ്യം ഓരോ ദിവസവും സമൂഹത്തിൽ വർദ്ധിച്ചു വരുന്നുമുണ്ട്. പ്രകൃതിയിലെ ഓരോ ജീവിയും മറ്റു ജീവജാലങ്ങളുടെ നിലനിൽപ്പിനും വളർച്ചയ്ക്കും ഉപകാരപ്പെടുന്നു എന്ന തിരിച്ചറിവ് പ്രകൃതി സംരക്ഷണത്തിനു പുതിയ മാനങ്ങൾ തന്നെ നൽകിയിട്ടുണ്ട്. ചെറുതെന്നു കരുതിയോ ഉപദ്രവിക്കുമെന്നു കരുതിയോ ഒന്നിനെയും നശിപ്പിക്കുകയോ നശിപ്പിക്കാൻ അനുവദിക്കുകയോ ചെയ്യരുതെന്നാണ് ഇപ്പോൾ ലോകം മനസ്സിലാക്കിയിട്ടുള്ളത്. ഇതിന്റെ ഫലമായിട്ടാണ് വന്യജീവി സംരക്ഷണ കേന്ദ്രങ്ങളും ദേശീയ ഉദ്യാനങ്ങളും സ്ഥാപിച്ചു പരിപാലിച്ചുപോരുന്നത്. എന്നാൽ വന്യജീവികളുടെ സംരക്ഷണം മനുഷ്യരുടെ സഞ്ചാരത്തിന് വിലക്കു ചുമത്തിയിട്ടുവേണോ എന്നത് സംരക്ഷണ നയങ്ങളിൽ പുനർചിന്ത നടത്തേണ്ടത് ആവശ്യമായിരിക്കുന്നു. വയനാട്ടിലെ സുൽത്താൻ ബത്തേരിയിൽ നടക്കുന്ന സമരം രാത്രികാല യാത്രാവിലക്ക് നീക്കാൻവേണ്ടിയുള്ളതാണ്. കാർഷിക മേഖലയുടെ തകർച്ചമൂലം ദുരിതത്തിലായ വയനാട് പ്രതീക്ഷവയ്ക്കുന്ന ഏക മേഖല ടൂറിസമാണ്. അതിന് പ്രധാനം റോഡ് ഗതാഗതസൗകര്യമാണ്. വന്യജീവികൾ സംരക്ഷിക്കപ്പെടണം ഒപ്പം അവയ്ക്കു കിട്ടുന്ന പരിഗണന മനുഷ്യർക്കും വേണ്ടതല്ലെ എന്ന് പരിസ്ഥിതി സംരക്ഷണത്തിന്റെ ചുമതല സ്വയം ഏറ്റെടുക്കുന്നവർ ചിന്തിക്കണം. ഒരു ജനതയുടെ വേദനയും ആത്മരോഷവും ഉയരുന്നതു കാണാനും അവരുടെ നിലനിൽപ്പ് അപകടത്തിലാകാത്ത തരം പരിഹാര നടപടി കണ്ടെത്താനും ഭരണകൂടങ്ങൾ തയാറാകണം. കടുവകളെയും ആനകളെയും സംരക്ഷിക്കുന്നതു മനുഷ്യരെ അവഗണിച്ചോ ഉപേക്ഷിച്ചോ ആകരുത്.

മാധ്യമം 2019 ഒക്ടോബർ 07

വികസനത്തിന്റെ ലാസ്റ്റ് ബസ് വീണ്ടും ബെല്ലടിക്കുന്നു

വിദ്യാഭ്യാസ ആരോഗ്യ മേഖലകളിലെല്ലാം വീണ്ടും വീണ്ടും ഒന്നാം റാങ്കു നേടുമ്പോഴും വ്യവസായ വികസനത്തിൽ പാസ് മാർക്കുപോലും നേടാനാവാതെ പതറിനിൽക്കുന്ന നാടാണ് കേരളം. സംരംഭകരെ ആകർഷിക്കാൻ വേണ്ട പശ്ചാത്തല സൗകര്യങ്ങൾ ഇല്ലാത്തതു മാത്രമല്ല, കേരളത്തോട് ഇഷ്ടം തോന്നി മുതൽമുടക്കാൻ എത്തുന്നവരുടെ മനസ്സ് മടുപ്പിക്കുന്ന ഉദ്യോഗസ്ഥ ദുഷ്പ്രഭുത്വവും രാഷ്ട്രീയ തിണ്ണമിടുക്കും തൊഴിലാളി സമൂഹത്തെ റാഞ്ചി നടമാടുന്ന ട്രേഡ് യൂണിയൻ ഗുണ്ടായിസവുമൊക്കെ അതിനു കാരണമായിട്ടുണ്ട്. ഒരു പാട് സംരംഭക സ്വപ്നങ്ങളുടെ ചുടലപ്പറമ്പാണ് നമ്മുടെ നാട്. വീണ്ടും ഒരു ആഗോള നിക്ഷേപക സംഗമം പ്രഖ്യാപിക്കപ്പെടുമ്പോൾ ഇപ്പോൾ സാധ്യമായില്ലെങ്കിൽ ഇനി ഒരിക്കലും കഴിയില്ലെന്നും വികസനത്തിന്റെ ലാസ്റ്റ് ബസ് ആണിതെന്നുമുള്ള പ്രഖ്യാപനമാണ് ഓർമ്മയിലെത്തുന്നത്. ഇനിയും പുറപ്പെട്ടിട്ടില്ലാത്ത ആ ബസ്സിൽനിന്ന് വീണ്ടും മണിയടിമുഴങ്ങുന്നതുപോലെ. വികസനത്തെക്കുറിച്ച് ഗമണ്ടൻ പ്രഖ്യാപനങ്ങളോ കുറേ ധാരണാപത്രം ഒപ്പിടലോ അല്ല, മണ്ണിലേക്ക് അതൊക്കെ ഇറങ്ങിച്ചെല്ലുന്നുവെന്നും കേരളത്തിന്റെ സർവ്വതോമുഖ വളർച്ചയെ ത്വരിതപ്പെടുത്തുമെന്നും ജനത്തെ ബോധ്യപ്പെടുത്താനായാൽ പ്രവാസികൾ മാത്രമല്ല, കേരളം ഒന്നടങ്കം അവസാന ബസിനു പിറകെയോടാനും ഇടംപിടിക്കാനും തയ്യാറായുണ്ടാവും എന്നു തീർച്ച.

മാതൃഭൂമി 2019 ഒക്ടോബർ 10

വലിയ അംഗീകാരം, വലിയ ഉത്തരവാദിത്വവും

കേന്ദ്രമാനവവിഭവശേഷി മന്ത്രാലയം നടത്തിയ സർവേയിൽ 1000–ത്തിൽ 826 പോയിന്റോടെ കേരളം ബഹുദൂരം മുന്നിലെത്തി. ഈ നേട്ടത്തിന്റെ തുടർച്ചയായാണ് കേന്ദ്ര മാനവവിഭവശേഷി മന്ത്രാലയം ലോകബാങ്കിന്റെ സഹായത്തോടെ നടപ്പാക്കുന്ന സ്റ്റാർസ് പദ്ധതിയിലേക്ക് കേരളത്തെ തെരഞ്ഞെടുത്തത് പൊതുവിദ്യാഭ്യാസമേഖലയിലെ ലൈറ്റ്ഹൗസ് സംസ്ഥാനം എന്ന നിലയിലാണ് സ്റ്റാർസ് പദ്ധതിയിൽ കേരളത്തെ ഉൾപ്പെടുത്തിയത്. സ്കൂൾ വിദ്യാഭ്യാസരംഗത്ത് കേരളത്തിന്റെ നേട്ടങ്ങൾ ഒരിക്കൽകൂടി അംഗീകരിക്കപ്പെടുകയാണ്. അടുത്ത ആറു വർഷത്തിനിടയിൽ സംസ്ഥാനത്തെ സ്കൂൾ വിദ്യാഭ്യാസ നിലവാരത്തെ അന്താരാഷ്ട്ര രംഗത്തെ മികച്ച നിലവാരത്തോളമെത്തിക്കുകയാണ് ലക്ഷ്യം. ലോകബാങ്കിൽനിന്ന് ലഭിക്കുന്ന സഹായം പരിമിതമായതിനാൽ ആറു സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ മാത്രമാണ് പദ്ധതി നടപ്പാക്കുന്നത്. അതിൽ കേരളത്തെ ഉൾപ്പെടുത്തിയത് മറ്റ് സംസ്ഥാനങ്ങൾക്ക് മാതൃകയാവുക എന്ന ഉദ്ദേശ്യത്തോടുകൂടിയാണ്. അംഗീകാരം എന്നതിനൊപ്പം വലിയ ഉത്തരവാദിത്വം കൂടിയാണ് സ്റ്റാർസ് പദ്ധതിയിലെ അംഗത്വം. പഠനനേട്ടങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ തുല്യതയിലേക്ക് മുന്നേറണമെന്നതാണ് പദ്ധതിയുടെ അടിസ്ഥാന ലക്ഷ്യം. സ്കൂളുകളിലെ പഠനപ്രവർത്തനം, സ്കൂൾ ഭരണ കാര്യക്ഷമത എന്നീ കാര്യങ്ങളിൽ നിരന്തരമായ മേൽനോട്ടത്തിന് സ്റ്റാർസ് പദ്ധതി സഹായകമാവും.

മലയാള മനോരമ 2019 ഒക്ടോബർ 10

അടിവേര് ഇളക്കരുത്

പതിനാറു രാജ്യങ്ങൾ പങ്കാളികളായുള്ള ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ സ്വതന്ത്ര വ്യാപാരക്കരാർ അണിയറയിൽ ഒരുങ്ങവേ, ഇന്ത്യ അതിന്റെ ഭാഗമാകുന്നതിനെക്കുറിച്ചുള്ള ആശങ്കകൾ ശക്തമായിരിക്കുകയാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ മേഖലാ സമഗ്ര സാമ്പത്തിക പങ്കാളിത്ത (ആർസിഇപി) കരാറുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് ബാങ്കോക്കിൽ നടന്ന ചർച്ചകൾ നിർണ്ണായകമാവുന്നു. കരാറിൽ ഇന്ത്യ ഭാഗമാകുന്നത് നമ്മുടെ കർഷകരെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ആത്മഹത്യാപരമാണെന്ന ആശങ്ക ഉയർന്ന സാഹചര്യത്തിൽ വിശേഷിച്ചും. പൂർവേഷ്യൻ രാജ്യങ്ങളുടെ കൂട്ടായ്മയായ ആസിയാനും ഇന്ത്യ, ചൈന, ജപ്പാൻ, ദക്ഷിണകൊറിയ, ഓസ്ട്രേലിയ, ന്യൂസിലൻഡ് എന്നീ രാജ്യങ്ങളുമായുള്ള സാമ്പത്തിക പങ്കാളിത്തക്കരാർ യാഥാർത്ഥ്യമായാൽ ഇറക്കുമതിത്തീരുവയിലടക്കം വമ്പിച്ച മാറ്റങ്ങളാവും വ്യാപാരമേഖലയിൽ ഉണ്ടാകുക. ബൗദ്ധിക സ്വത്തവകാശം, വിദേശ നിക്ഷേപം, തീരുവരഹിത ഇറക്കുമതി എന്നിവയാണു കരാറിന്റെ മുഖ്യ ഘടകങ്ങൾ. ഇവയിൽ തീരുവ സംബന്ധിച്ച ഉപാധികളാണ് ഇന്ത്യൻ കാർഷിക മേഖലയിൽ ഏറെ പ്രസക്തമാകുന്നത്. ചില രാജ്യാന്തര വാണിജ്യ കരാറുകളിൽനിന്ന് ഇതിനകമുണ്ടായ ദുരനുഭവങ്ങൾ നമ്മുടെ കർഷകസമൂഹത്തിന്റെ ഭീതിയും മുൻവിധികളും ശരിവയ്ക്കുന്നുണ്ട്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ആശങ്കകൾ ദൂരീകരിച്ച് കർഷക താൽപര്യങ്ങൾ സംരക്ഷിച്ചു കൊണ്ടു മാത്രമേ ആർസിഇപി കരാറുമായി മുന്നോട്ടുപോകാവൂ.

മംഗളം 2019 ഒക്ടോബർ15

ദാരിദ്ര്യ നിർമ്മാർജനവും സൗഹാർദവും പുരസ്കൃതമാകുമ്പോൾ

ലോകത്തെ ഏറ്റവുമധികം ബഹുമാനിക്കപ്പെടുന്ന നൊബേൽ പുരസ്കാരത്തിന് ഇന്ത്യൻ വംശജൻ അർഹനായത് ഓരോ ഇന്ത്യക്കാരനും അഭിമാനാർഹമാണ്. അമേരിക്കൻ പൗരത്വമുള്ള ഇന്ത്യൻ വംശജനായ അഭിജിത് ബാനർജിക്ക് ഒപ്പം അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഭാര്യ എസ്തർ ഡുഫ്ളോയും യുഎസ് സ്വദേശി മൈക്കിൾ ക്രമറും സാമ്പത്തിക ശാസ്ത്രത്തിൽ പുരസ്കാരത്തിന് അർഹനായി. ദാരിദ്ര്യ നിർമ്മാർജനത്തിനുള്ള പരീക്ഷണ പദ്ധതികൾ മുൻ നിർത്തിയാണ് ഇവർ പുരസ്ക്കാരത്തിന് അർഹരായത്. ഇവരുടെ ഗവേഷണം ആഗോള ദാരിദ്ര്യത്തിനെതിരെ പോരാടാനുള്ള മനുഷ്യന്റെ കഴിവിനെ ഗണ്യമായി മെച്ചപ്പെടുത്തിയെന്നാണ് നൊബേൽ കമ്മിറ്റിയുടെ വിലയിരുത്തൽ. അവരുടെ പരീക്ഷണാധിഷ്ഠിത സമീപനം രണ്ടു പതിറ്റാണ്ടിനുള്ളിൽ വികസന സാമ്പത്തിക ശാസ്ത്രത്തെ മാറ്റിമറിച്ചുവെന്നു വിലയിരുത്തപ്പെടുന്നു. ലോകമെങ്ങും സാമ്പത്തിക മാന്ദ്യം പരക്കുന്ന സമയമാണിത്. ഒരു രാജ്യവും ഇതിൽനിന്നു മുക്തമല്ല. മാന്ദ്യത്തിന്റെ പരിണിതഫലം ദാരിദ്ര്യമാണ്. അതാകട്ടെ പലതരത്തിൽ പലരീതിയിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുകയും ചെയ്യും. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ പുരസ്കാര ജേതാക്കളുടെ ഗവേഷണങ്ങൾക്ക് പ്രസക്തിയേറുകയാണ്. ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ ശാസ്ത്ര സംഗമമായ സയൻസ് കോൺഗ്രസിൽ സയൻസുമായി പുലബന്ധം പോലുമില്ലാത്ത പ്രബന്ധങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ഇക്കാലത്ത് പല ശാസ്ത്ര ഗവേഷണങ്ങളും സാമ്പത്തിക പ്രതിസന്ധിയിൽ അകപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന സമയത്ത് ഇന്ത്യയിൽ നിന്നൊരു നൊബേൽ സമ്മാനം കൈയെത്താവുന്നതിലും അകലെയാണ്.

മാതൃഭൂമി 2019, ഒക്ടോബർ 17

പരീക്ഷകൾ വളയമില്ലാത്ത ചാട്ടങ്ങളാവരുത്

പരീക്ഷകൾ തന്റേതല്ലാത്ത കാരണങ്ങളാൽ പരാജയപ്പെടുന്നവരുണ്ട്. പഠിക്കാത്ത സിലബസിൽ നിന്നുള്ള ചോദ്യം വരുക, മൂല്യനിർണ്ണയം മോശമാവുക, കോഴ്സ് പൂർത്തിയാക്കാൻ വേണ്ടത്ര സമയം കിട്ടാതിരിക്കുക എന്നീ കാരണങ്ങളെല്ലാം എത്ര മിടുക്കരായ വിദ്യാർത്ഥികളെയും പരീക്ഷയിൽ പരാജയപ്പെടുത്തിയെന്നു വരാം. ഇത്തരം സാഹചര്യങ്ങളിൽ അവർക്ക് ജയിക്കാൻ വേണ്ട മാർക്ക് നൽകാൻ നിയമപരമായ അനുമതി നമ്മുടെ വിദ്യാഭ്യാസ ചട്ടങ്ങളും കീഴ്വഴക്കങ്ങളും നൽകുന്നുണ്ട്. ഇതെല്ലാം വളയത്തിലൂടെയുള്ള ചാട്ടമാണ്. നിർദ്ദിഷ്ട സിലബസ് പഠിച്ചവരാകണം ആ മേഖലയിൽ പ്രൊഫഷണലുകൾ ആകേണ്ടതെന്ന് ചട്ടം പറയുന്നു. ഉന്തിത്തള്ളി ജയിപ്പിച്ചവർ എങ്ങനെ ഈ ഉത്തരവാദിത്വം നിർവഹിക്കുമെന്ന ചോദ്യം അപ്പോഴാണ് പ്രസക്തമാകുന്നത്. ആരും തോൽക്കാത്ത സമൂഹം ഉണ്ടാക്കാൻ അയഞ്ഞ മൂല്യനിർണ്ണയം നടത്തുന്ന രീതി പ്രാഥമിക വിദ്യാഭ്യാസം മുതൽ പുന:പരിശോധിക്കപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. നമ്മുടെ ശക്തി നമ്മുടെ മാനവശേഷിയാണെന്ന് എല്ലാവരും പറയും. കഴിവുള്ളവരും യോഗ്യതയുള്ളവരും അധ്വാനശീലരുമാണ് മലയാളികൾ എന്നാണ് പെരുമ. അതിന് ഇടിവുണ്ടാക്കാനേ ഇത്തരം വളയമില്ലാചാട്ടങ്ങൾ സഹായിക്കൂ. നല്ലപാഠങ്ങൾ പഠിപ്പിക്കാൻ മാതൃകയാകേണ്ട സർവകലാശാല വളഞ്ഞവഴികൾ കാണിക്കുന്നത് ശരിയോ എന്ന് ചിന്തിക്കണം.

ഡയമണ്ട് റോളർ ഫ്ളവർ മില്ലിന് വേൾഡ് ക്വാളിറ്റി അവാർഡ്



കോട്ടയം പള്ളത്തുള്ള ഡയമണ്ട് റോളർ ഫ്ളവർ മില്ലിന് സ്പെയിനിലെ മാഡ്രിഡ് ആസ്ഥാനമായുള്ള ബിസിനസ് ഇനീഷ്യേറ്റീവ് ഡയറക്ഷൻസും (ബി.ഐ.ഡി) മാഡ്രിഡ് ടെക്നിക്കൽ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയും ചേർന്ന് ഏർപ്പെടുത്തിയ വേൾഡ് ക്വാളിറ്റി പുരസ്കാരം. ഈവർഷം പ്ളാറ്റിനം സ്റ്റാർ വിഭാഗത്തിൽ ഇന്ത്യയിൽ നിന്ന് അവാർഡ് നേടിയ ഏക കമ്പനിയാണിത്.

മാഡ്രിഡിൽ നടന്ന ചടങ്ങിൽ മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ ടി.കെ. അമീർ അലി, എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഡയറക്ടർ സി.ബി.വി. സിദ്ദിഖ് എന്നിവർ ചേർന്ന് ബി.ഐ.ഡി സി.ഇ.ഒ ജോസ് ഇ. പ്രീറ്റോ, മാഡ്രിഡ് ടെക്നിക്കൽ യൂണിവേഴ്സിറ്റി വൈസ് ചാൻസലർ ഡോ. അൽഫോൺസോ സി. കാസൽ എന്നിവരിൽ നിന്ന് പുരസ്കാരം സ്വീകരിച്ചു.

1992 മുതൽ പള്ളത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഡയമണ്ട് റോളർ ഫ്ളവർ മിൽ മൈദ, ആട്ട, റവ എന്നിവയുടെ മൊത്ത വ്യാപാരമാണ് നടത്തുന്നത്. ഇന്ത്യയിലും മിഡിൽ ഈസ്റ്റിലും വ്യാപാരമുണ്ട്. 200 കോടി രൂപയാണ് വിറ്റുവരവ്. 30 കോടി രൂപയുടേതാണ് കയറ്റുമതി. വിപുലീകരണത്തിന്റെ ഭാഗമായി 40 കോടി രൂപ ചെലവിൽ സ്വിറ്റ്സർലൻഡിൽ നിന്ന് വാങ്ങിയ പുതിയ മെഷീനറികൾ സ്ഥാപിച്ചിട്ടുണ്ട്. 300 ടണ്ണാണ് നിലവിൽ പ്രതിദിന ഉത്പാദനം.

ഒവിഎച്ച്ക്ലൗഡും കേരള സ്റ്റാർട്ടപ്പ് മിഷനും കൈകോർക്കുന്നു



ആഗോള ക്ലൗഡ് സേവനദാതാവായ ഒവിഎച്ച്ക്ലൗഡും കേരള സ്റ്റാർട്ടപ്പ് മിഷനും കേരളത്തിലെ സ്റ്റാർട്ടപ്പുകളെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നത് സംബന്ധിച്ച് ധാരണാപത്രം ഒപ്പുവച്ചു. സ്റ്റാർട്ടപ്പ് ആക്സിലറേറ്റർ പ്രോഗ്രാം മാർഗനിർദ്ദേശങ്ങൾ അനുസരിച്ചുള്ള ഒവിഎച്ച്ക്ലൗഡ് സേവനങ്ങൾ കേരള സ്റ്റാർട്ടപ്പ് മിഷന് കീഴിലുള്ള സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾക്ക് ഒവിഎച്ച്ക്ലൗഡ് നൽകും.

120 രാജ്യങ്ങളിലായി ഇതുവരെ ഒവിഎച്ച്ക്ലൗഡ് 1,500 ഓളം സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾക്ക് പിന്തുണ നൽകിയിട്ടുണ്ട്. സംരംഭങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് പ്രവർത്തിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നവർ, സംരംഭങ്ങളുമായി മുന്നോട്ട് പോകുന്നവർ തുടങ്ങിയവരെ അവരുടെ ആശയങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കാനായി സഹായിക്കുകയെന്നതാണ് പദ്ധതിയുടെ ഉദ്ദേശലക്ഷ്യം.

മേക്കർ വില്ലേജുമായി 'ആം' കൈകോർക്കുന്നു



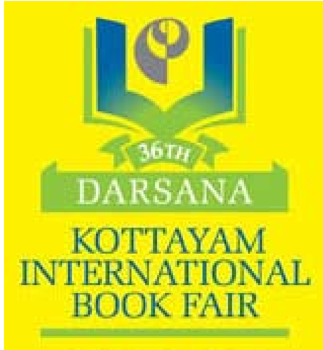
ലോകോത്തര സെമി കണ്ടക്ടർ, സോഫ്റ്റ് വെയർ ഡിസൈൻ കമ്പനിയായ 'ആം' കളമശ്ശേരിയിലെ മേക്കർവില്ലേജുമായി സഹകരിച്ചു പ്രവർത്തിക്കും. രാജ്യത്തെ ഏറ്റവും വലിയ ഇലക്ട്രോണിക് ഹാർഡ് വെയർ ഇൻകുബേറ്ററായ മേക്കർ വില്ലേജിലെ സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾക്ക് അന്താരാഷ്ട്ര തലത്തിൽ സാന്നിധ്യമുറപ്പിക്കാൻ ലഭിക്കുന്ന അവസരമാണിത്. ഇന്നു വിപണിയിലുള്ള സെമി കണ്ടക്ടർ, ഇലക്ട്രോണിക്സ് ഉപകരണങ്ങളുടെ ഭാഗങ്ങൾ എന്നിവയുടെ രൂപകല്പനയിൽ 90 ശതമാനത്തിലും ബ്രിട്ടീഷ് കമ്പനിയായ ആമിന്റെ സാങ്കേതിക വിദ്യയാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. മേക്കർ വില്ലേജിലെ സംരംഭങ്ങൾക്കായി പ്രത്യേക പരിശീലനം, മാർഗനിർദേശ പരിപാടികളാണ് ആമിന്റെ സഹകരണത്തോടെ സംഘടിപ്പിക്കുന്നത്. എല്ലാത്തരം കമ്പ്യൂട്ടർ ഉപകരണങ്ങളിലും ബഹിരാകാശ നിലയങ്ങളിലുമുൾപ്പെടെ ആമിന്റെ ഇലക്ട്രോണിക് ഭാഗങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്.

ഫിനാബ്ളറും സാംസംഗും കൈകോർക്കുന്നു

ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആഗോളതല പണമിടപാട് സാദ്ധ്യമാക്കാനായി അബുദാബി ആസ്ഥാനമായുള്ള പേമെന്റ് പ്ളാറ്റ്ഫോമായ ഫിനാബ്ളറും സാംസംഗ് ഇലക്ട്രോണിക്സ് അമേരിക്കയും തമ്മിൽ ധാരണയിലേർപ്പെട്ടു. അമേരിക്കയിലെ സാംസംഗ് പേ മൊബൈൽ വാലറ്റ് ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഇനിമുതൽ ഇന്ത്യ, ചൈന, ഫിലിപ്പൈൻസ്, മെക്സിക്കോ, വിവിധ ആഫ്രിക്കൻ രാജ്യങ്ങൾ തുടങ്ങി 47 രാജ്യങ്ങളിലേക്ക് ഇനി ക്രോസ് - ബോർഡർ പേമെന്റുകൾ നടത്താനാകും.

ക്രെഡിറ്റ്/ഡെബിറ്റ് കാർഡ് മുഖേന, ഫിനാബ്ളറിന്റെ ആഗോള ശൃംഖല വഴിയാണ് ഏതു കറൻസിയിലും അതിർത്തി കടന്നുള്ള പേമെന്റുകൾ സാദ്ധ്യമാകുന്നത്. ഫിനാബ്ളർ ഗ്രൂപ്പിന് കീഴിലുള്ള ട്രാവലക്സ് കമ്പനിയാണ് സാംസംഗ് പേ ആപ്പിൽ ഈ മണി ട്രാൻസ്ഫർ ഫീച്ചർ ഏർപ്പെടുത്തുന്നത്. സാംസംഗ് പേയുമായി കൈകോർത്ത് അമേരിക്കൻ ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി ഏർപ്പെടുത്തിയ ഈ സേവനം, 2020ഓടെ മറ്റു വിപണികളിലേക്കും വ്യാപിപ്പിക്കുമെന്ന് ഫിനാബ്ളർ ഗ്രൂപ്പ് സി.ഇ.ഒ പ്രമോദ് മങ്ങാട്ട് പറഞ്ഞു.

ദർശന അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള 2019 നവംബർ 1 മുതൽ 10 വരെ



36–ാമത് ദർശന കോട്ടയം അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള 2019 നവംബർ 1 മുതൽ 10 വരെ വിവിധ സാംസ്കാരിക പരിപാടികളോടെ നാഗമ്പടം ഇൻഡോർ സ്റ്റേഡിയത്തിൽ നടക്കും. മഹാത്മാഗാന്ധി സർവ്വകലാശാല, ജില്ലാഭരണകൂടം, കോട്ടയം നഗരസഭ, കോട്ടയം ജില്ലാപഞ്ചായത്ത് എന്നിവയുടെ സജീവ പങ്കാളിത്തവും മേളയിലുണ്ട്.

ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തുമുള്ള പ്രമുഖ പ്രസാധകർ പങ്കെടുക്കും. പുസ്തകമേളയോടനുബന്ധിച്ച് മികച്ച പ്രസിദ്ധീകരണം, കവർ രൂപകൽപ്പന, മികച്ച ബാലസാഹിത്യ പ്രസിദ്ധീകരണം എന്നിവയ്ക്ക് ദർശന നാഷണൽ ബുക്ക് അവാർഡ് നൽകും. സാഹിത്യ സംവാദങ്ങൾ, സെമിനാറുകൾ, ചർച്ചകൾ, സിംപോസിയം തുടങ്ങിയവയും മേളയോടനുബന്ധിച്ച് നടക്കും. നാഷണൽ ബുക്ക് ട്രസ്റ്റുമായി സഹകരിച്ചാണ് മേള സംഘടിപ്പിക്കുന്നത്.

കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക് www.darsanaculturalcentre.com, darsanabookfair@gmail.comPh:0481 2564755, 91885 20400, 94470 08255



ഉണരുക വാർത്ത മാസികയുടെ ശ്രേഷ്ഠ പുരസ്കാരം സിനിമ പിആർഒ റഹിം പനവൂരിന് തിരുവനന്തപുരം നഗരസഭ കൗൺസിലർ വി.ആർ. സിനി സമ്മാനിക്കുന്നു

വി–ഗാർഡ് ഇൻഡസ്ട്രീസിന് റി–ഇമാജിനേഴ്സ് പുരസ്കാരം

വി-ഗാർഡ് ഇൻഡസ്ട്രീസിന് ചെന്നൈയിൽ നടന്ന നാഷണൽ ഹ്യൂമൻ റിസോഴ്സ് ഡെവലപ്മെന്റ് നെറ്റ്വർക്ക് കോൺഫറൻസ് – 2019ലെ റീ-ഇമാജിനേഴ്സ് മത്സരത്തിൽ ഫസ്റ്റ് റണ്ണറപ്പ് പുരസ്കാരം. കേരളത്തിൽ നിന്ന് ആദ്യമായാണ് ഒരു സ്ഥാപനം ഈ ദേശീയതല പുരസ്കാരം നേടുന്നത്. വി-ഗാർഡ് ടീം അംഗങ്ങളായ ടാലന്റ് അക്വിസിഷൻ ഹെഡ് ജോൺ മാത്യു സെബാസ്റ്റ്യൻ, മാനേജ്മെന്റ് ട്രെയിനീ (എച്ച്.ആർ) അഞ്ജു സൂസൻ അലക്സ്, ഓഫീസർ (എച്ച്.ആർ) ഡയാൻ എന്നിവരാണ് പുരസ്കാരം നേടിയത്.

എച്ച്.ആർ രംഗത്തെ മികവ് സംബന്ധിച്ച മത്സരം മൂന്നുഘട്ടങ്ങളായാണ് നടന്നത്. ഐ.ടി.സി ലിമിറ്റഡ് കൊൽക്കത്തയ്ക്കാണ് ഒന്നാംസ്ഥാനം. ടെക് മഹീന്ദ്ര, കോറമാൻഡൽ ഇന്റർനാഷണൽ, റിലയൻസ് ജിയോ, എൽ ആൻഡ് ടി., അശോക് ലെയ്ലാൻഡ്, ബജാജ് അലയൻസ് തുടങ്ങിയവയും മാറ്റുരച്ച മത്സരത്തിലാണ് വി-ഗാർഡ് ഇൻഡസ്ട്രീസ് ഫസ്റ് റണ്ണറപ്പ് ട്രോഫി സ്വന്തമാക്കിയത്.

WiNTERSUNTV



Goutham Kanadeയുടെ ഉടമസ്ഥതയിൽ ബെംഗളൂരു ആസ്ഥാനമായി വിന്റർസൺ സ്റ്റുഡിയോ പ്രൈവറ്റ് ലിമിറ്റഡ് അടുത്തിടെ ആരംഭിച്ച OTT പ്ലാറ്റ്ഫോമാണ് വിന്റർ സൺടിവി.

ഈ പ്ലാറ്റ്ഫോമിന്റെ പ്രത്യേകത ചെറുപ്പക്കാരും വളർന്നുവരുന്ന ഇന്ത്യൻ സ്വതന്ത്ര ചലച്ചിത്ര പ്രവർത്തകർക്ക് ഹ്രസ്വചിത്രങ്ങൾ, ഡോക്യുമെന്ററികൾ, വെബ് സീരീസുകൾ എന്നിവയുൾപ്പെടെയുള്ള കൃതികൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള അവസരമൊരുക്കുക എന്നതാണ്.

ഐടി പ്രൊഫഷണലും സ്വതന്ത്ര ചലച്ചിത്രകാരനും കൂടിയായ ഗൗതം ഇന്ത്യയിലും യുകെയിലും നിരവധി ഷോർട്ട് ഫിലിംസും ഫീച്ചറുകളും എഴുതി സംവിധാനം ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. ബാംഗ്ലൂരിലെയും ലണ്ടനിലെയും പ്രദർശനങ്ങൾ ഉൾപ്പെടെ വിവിധ അന്താരാഷ്ട്ര ചലച്ചിത്രമേളകളിൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. വളർന്നുവരുന്ന ഷോർട്ട് ഫിലിം നിർമ്മാതാക്കൾക്ക് നല്ല സ്റ്റോറി ലൈനിനൊപ്പം അതിശയകരമായ ഉള്ളടക്കമുള്ളതും മിക്കപ്പോഴും സമൂഹത്തിൽ ശക്തമായ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്നതുമായ വിപണിയിലെ ഒരു കുറവ് അദ്ദേഹം പെട്ടെന്നുതന്നെ മനസ്സിലാക്കി. ചലച്ചിത്ര നിർമ്മാണ ലോകത്ത് ഈ വിടവ് നികത്തുന്നതിനാണ് വിന്റർസൺടിവി നിർമ്മിച്ചത്. ഈ ഹ്രസ്വചിത്രങ്ങൾ ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ഇന്ത്യക്കാരിലേക്ക് എത്തിച്ചേരാനും വളർന്നുവരുന്ന ചലച്ചിത്ര പ്രവർത്തകർക്ക് ധന സമ്പാദനത്തിനുള്ള അവസരം നൽകാനും കഴിയും.

www.wintersuntv.com

1958–ലെ പ്രണയകഥ പറയുന്ന ചിത്രം 'നാടൻ പ്രേമം'

1958 കാലഘട്ടത്തിലെ പ്രണയകഥ പറയുന്ന ചിത്രമാണ് നാടൻ പ്രേമം. പ്രണയം പശ്ചാത്തലമായുള്ള ഈ സിനിമയുടെ രചനയും സംവിധാനവും നിർവ്വഹിക്കുന്നത് രവീന്ദ്രൻ എരുമേലി ആണ്. വർഷങ്ങൾക്കു മുമ്പ് രവീന്ദ്രൻ എഴുതിയ തെമ്മാടിക്കൂട്ടം എന്ന ജനപ്രിയ നോവലിനെ ആസ്പദമാക്കിയാണ് ഇതിന്റെ രചന നിർവ്വഹിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഉണരുക ഫിലിംസിന്റെ ബാനറിൽ നന്ദാവനം സുശീലൻ ആണ് ചിത്രം നിർമ്മിക്കുന്നത്.

ശ്രീജിത്ത്, മഥൻലാൽ, റോബർട്ട്, അശോക്‌രാജ്, അജയ്കുട്ടി, അനുകുമാർ, ജോണി, സുശീലൻ, രവീന്ദ്രൻ, മണി, അനിൽ, സുരേഷ്, ഹരിദാസ് വാര്യർ, സുരേന്ദ്രൻ, മോഹനൻ, രമേശ്, ശിവൻ, ശ്രീധരൻ, സ്വാമി ആശാൻ, മാസ്റ്റർ ഗൗതം, മാസ്റ്റർ ഗൗരവ്, അദ്വൈത മനോജ്, അക്ഷയ, സനില, വർഷ, സുജിത, സൈന, സുജാത, ശ്യാമള, ശ്രീദേവി, സ്നേഹശ്രീ തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

ക്രിയേറ്റീവ് ഹെഡ്: ബാബു കുരുവിള, എബിൻരാജ്. ഗാനരചന: മുരളീദേവ് കാഞ്ഞിരപ്പള്ളി, മങ്കൊമ്പ് ഗോപാലകൃഷ്ണൻ, ശ്രീധരൻ നട്ടാശ്ശേരി. സംഗീത സംവിധാനം: മുക്കട വിജയൻ. ഛായാഗ്രഹണം: ദൃശ്യ തമ്പി, ബൈജി. സഹ സംവിധാനം: ഷിബോയ് കോഴിക്കോട്. മേക്കപ്പ്: കിടങ്ങറ സുരേന്ദ്രൻ. വസ്ത്രാലങ്കാരം: ജിഷി, ലസിത. സംഘട്ടനം: റോബോ. കോറിയോഗ്രാഫി: നയന. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. സ്റ്റിൽസ്: മോഹൻദാസ് ഗ്യാലക്സി.



ചിത്രത്തിന്റെ പൂജാകർമ്മം തിരുവനന്തപുരത്ത് നടന്നു. മന്ത്രി കടകംപള്ളി സുരേന്ദ്രൻ ദീപം തെളിയിച്ചു. നഗരസഭ കൗൺസിലർ വി.ആർ.സിനി, നന്ദാവനം സുശീലൻ, രവീന്ദ്രൻ എരുമേലി, ജേക്കബ് കെ.എബ്രഹാം, പി.ഗോപകുമാർ, ശാന്താലയം ഭാസി, തറയിൽ ബഷീർ തുടങ്ങിയവർ സംസാരിച്ചു.

ഒരു പകലിൽ മാത്രം ചിത്രീകരിച്ച സംഗീത ഹ്രസ്വചിത്രം 'കടവ്'

ഒരു പകൽകൊണ്ട് ചിത്രീകരിച്ച സംഗീത ഹ്രസ്വചിത്രമാണ് കടവ്. ഇതിന്റെ സംഗീത സംവിധാനം, രചന, സംവിധാനം എന്നിവ നിർവ്വഹിച്ചത് ശ്യാം എസ്.സാലഗം ആണ്. സിനിബി പ്രൊഡക്ഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ സോണി ഫ്രാൻസിസ് കാഞ്ഞിരപ്പള്ളി ആണ് ഈ ചിത്രം നിർമ്മിച്ചത്. കടത്തിനെ ആശ്രയിച്ചു കഴിയുന്ന ഒരു നാടിന്റെ ചിരകാല സ്വപ്നമാണ് ഒരു പാലം എന്നത്. കടവിലെ കടത്തുകാരനായിരുന്ന ചന്ദ്രുവിന്റെ അച്ഛന്റെ പെട്ടെന്നുള്ള വേർപാടിൽ ചെറുപ്രായത്തിൽ തന്നെ ചന്ദ്രു ഒറ്റപ്പെടുന്നു. അച്ഛനു പകരം ചന്ദ്രു കടത്തുകാരനാകുന്നു. ചന്ദ്രുവിന് ആശ്വാസമായി ഒരു പെൺകുട്ടിയും അയാളുടെ ജീവിതത്തിലേക്ക് കടന്നു വരുന്നു. ഇതാണ് ഈ ഹ്രസ്വചിത്രത്തിലൂടെ പറയുന്നത്.

സാജൻ ഉല്ലല, സി.എം.സുഗുണൻ പൊതി, നികിൽദാസ് ഇരിങ്ങാലക്കുട, എബിക്സൺ തൊടുപുഴ, വിനോദ് ടി.വി.പുരം, നിധുൻ പൊടിമറ്റം, ബോബിൻ ബോസ് പൊടിമറ്റം, മാസ്റ്റർ അഞ്ചൽ മുണ്ടാർ, വൈക്കം ദേവ്, അഖില പ്രിൻസ് തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

കോട്ടയം മുണ്ടാർ, എഴുമാന്തുരുത്ത് എന്നീ പ്രകൃതി സുന്ദരമായ സ്ഥലങ്ങളിലാണ് ഇത് ചിത്രീകരിച്ചത്.



ഗാനരചന : ജയകുമാർ കെ.പവിത്രൻ. ഗായകൻ : രജീഷ് പൂളമണ്ണ. ഛായാഗ്രഹണം, എഡിറ്റിംഗ് : സുമിത്ത് സുരേന്ദ്രൻ. ഓർക്കസ്ട്രേഷൻ : മോൻസ്‌രാജ്. പശ്ചാത്തലസംഗീതം : അലക്സ് കെ., റിലീസിംഗ് : അനുശ്രീ എന്റർടെയ്ൻമെന്റ്. യൂട്യൂബിലുള്ള ഈ ചിത്രം പ്രേക്ഷകർക്കിടയിൽ തരംഗമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞു.

റഹിം പനവൂർ, പി.ആർ.ഒ. ഫോൺ: 9946584007

'ട്രിപ്പ്' പ്രദർശനത്തിനൊരുങ്ങുന്നു

മഹാത്മാഗാന്ധി യൂണിവേഴ്സിറ്റി ക്രിയേഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ കോട്ടയം മഹാത്മാഗാന്ധി സർവ്വകലാശാല നിർമ്മിക്കുന്ന രണ്ടാമത്തെ ഫീച്ചർ ചലച്ചിത്രമായ ട്രിപ്പ് പ്രദർശനത്തിനൊരുങ്ങുന്നു. അൻവർ അബ്ദുള്ള, എം.ആർ.ഉണ്ണി എന്നിവർ ചേർന്നാണ് ചിത്രം സംവിധാനം ചെയ്തത്. എം.ആർ. ഉണ്ണിയുടെ കഥയ്ക്ക് തിരക്കഥയും സംഭാഷണവും രചിച്ചത് അൻവർ അബ്ദുള്ള ആണ്. ലഹരിയുടെ ദുരന്തമുഖമാണ് ഈ സിനിമ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നത്.

ആര്യ രമേഷ്, റെജിൻ, കല്ല്യാൺ ഖന്ന, കെ.ടി.സി അബ്ദുള്ള, വിനിത ആർ.നാഥ്, രാജീവൻ വെള്ളൂർ, മാസ്റ്റർ ഗൗതം സുരേഷ്, രാജീവ് മോഹൻ, അനീഷ് ഗോപാൽ, ഗിരീഷ്, പി.കെ.ഹരികുമാർ, ജി.ശ്രീകുമാർ, മധു, രഘുവരൻ, ജ്യൂവൽ, അനുപ്രിയ, പ്രദീപ്കുമാർ, ഉദയൻ, പ്രതീഷ്, ബാലു, ഗായത്രി, മെർലിൻ എന്നിവരുൾപ്പെടെ മുപ്പതോളം പുതുമുഖങ്ങൾ ഈ ചിത്രത്തിൽ അഭിനയിച്ചിട്ടുണ്ട്. കെ.ടി.സി അബ്ദുള്ള അവസാനമായി അഭിനയിച്ച ചിത്രം കൂടിയാണിത്.

സർക്കാരിന്റെയും വിവിധ സർവ്വകലാശാലകളുടെയും സഹകരണത്തോടെയാണ് ചിത്രം ഒരുക്കിയത്. അധ്യാപകരും വിദ്യാർത്ഥികളും യൂണിവേഴ്സിറ്റി ജീവനക്കാരും ഈ സിനിമയിൽ അഭിനേതാക്കളായും അണിയറക്കാരായും സഹകരിക്കുന്നുണ്ട്. കണ്ണൂർ മുതൽ വർക്കല വരെയുള്ള കേരളത്തിന്റെ തീരപ്രദേശത്തുകൂടിയുള്ള യാത്രയായാണ് ഈ ട്രാവൽ മൂവിയുടെ കഥ മുന്നോട്ട് പോകുന്നത്. കോട്ടയം, കണ്ണൂർ, മുഴുപ്പിലങ്ങാട്, കോഴിക്കോട്, ചമ്രവട്ടം തുടങ്ങിയ സ്ഥലങ്ങളിലായിരുന്നു സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം.





ഗാനരചന: കെ. ജയകുമാർ, ഒ.വി. ഉഷ, റഫീഖ് അഹമ്മദ്, അൻവർ അബ്ദുള്ള. സംഗീതസംവിധാനം, പശ്ചാത്തല സംഗീതം: ജാസി ഗിഫ്റ്റ്. ഗായകർ: ജാസി ഗിഫ്റ്റ്, നജീം അർഷാദ്, വൈക്കം വിജയലക്ഷ്മി, പി. വി.പ്രീത. ഛായാഗ്രഹണം: മുഹമ്മദ് എ. ലൈൻ പ്രൊഡ്യൂസർ:ഡോ.സന്തോഷ് പി.തമ്പി. ചിത്രസംയോജനം: റിഞ്ചു ആർ.വി. അസോസിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ: നവാസ് അലി. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർമാർ: ബാലു കുടമാളൂർ, ശ്രീകാന്ത്. ചമയം: മിറ്റാ ആന്റണി. വസ്ത്രാലങ്കാരം: ജയരാജ് വാടാനംകുറിശ്ശി. കലാസംവിധാനം: അനീഷ് ഗോപാൽ. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ, ജി. ശ്രീകുമാർ. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ദീപക് പരമേശ്വരൻ. പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടീവ്: പ്രതീഷ് മാവേലിക്കര. പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർ: വി. സുരേഷ്കുമാർ. സ്റ്റുഡിയോ: ചിത്രാഞ്ജലി. ഓഫീസ് നിർവ്വഹണം: സുനിൽകുമാർ, അനീഷ്കുമാർ,ടെസ്സൻ,സോണി എസ്.നായർ. പരസ്യകല:യെല്ലോ ടൂത്ത്. ശബ്ദവിന്യാസം: വിനോദ്.

2018-ൽ പ്രദർശിപ്പിച്ച സമക്ഷം ആണ് യൂണിവേഴ്സിറ്റി നിർമ്മിച്ച ആദ്യ ചിത്രം. സംസ്ഥാനത്തെ കോളേജുകളിലും എൻ.എസ്.എസ്സിന്റെ സഹകരണത്തോടെ എല്ലാ സ്കൂളുകളിലും ഈ ചിത്രം പ്രദർശിപ്പിക്കുമെന്ന് യൂണിവേഴ്സിറ്റി അധികൃതർ അറിയിച്ചു. ഗാന്ധിയൻ സാമൂഹികദർശനങ്ങളിലൂന്നിയ കഥകളുടെ ദൃശ്യാവിഷ്കാരങ്ങളിലൂടെ സമൂഹത്തിനു സന്ദേശം പകരുക എന്ന ലക്ഷ്യമാണ് സർവ്വകലാശാലയുടെ സിനിമാശ്രമങ്ങൾക്ക് പിന്നിലെന്നും ജൈവജീവിതത്തെ മുൻനിർത്തിയുള്ള ആദ്യചിത്രമായ സമക്ഷത്തിനു ശേഷമാണ് ലഹരിവിരുദ്ധ സന്ദേശവുമായി ട്രിപ്പ് എത്തുന്നതെന്നും അധികൃതർ പറഞ്ഞു.

റീക്രിയേറ്റർ

സിനിമയുടെ കഥ പറയുന്ന ഒരു ചിത്രം കൂടി മലയാളത്തിൽ ഒരുങ്ങുന്നു. അരുൺരാജ് പൂത്തണൽ രചനയും സംവിധാനവും നിർവ്വഹിക്കുന്ന റീക്രിയേറ്റർ ആണ് ചിത്രം. ഓസ്ട്രിയ മൂവി പ്രൊഡക്ഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ പ്രവിത ആർ.പ്രസന്ന, പ്രസന്നമണി ആചാരി എന്നിവർ ചേർന്നാണ് ചിത്രം നിർമ്മിക്കുന്നത്. വിജികൃഷ്ണൻ, സുനിതകുമാരി എന്നിവരാണ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് പ്രൊഡ്യൂസർമാർ. ഋഷികുമാർ, ഏയ്ഞ്ചൽ മോഹൻ, മധുമേനോൻ, രഞ്ജിത്ത് ദലൈ, ആനന്ദ് ആറ്റുകാൽ, ബിബു ഇബിനൈസർ, സന്ദീപ് കൂനൂർ, കാർത്തിക് ജോഗി, മുനീർ മുന്ന, വിച്ചു, സതീഷ്കുമാർ, അജയ് കുമരൻ, സനൽ എഴുത്തച്ഛൻ, സായ്ദേവ്, സെൽവരാജ്, ഷിനുകുമാർ, ദിയറോസ്, അരുന്ധതി, മനീഷ, വിജികൃഷ്ണൻ, ദിവ്യ, അരുണിമ, സുമിത്ര, ലൈസ സാറ, മീന, മായാചന്ദ്രൻ തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ. ഋഷി കുമാർ, ഏയ്ഞ്ചൽ മോഹൻ എന്നിവർ നായകന്മാരും ദിയ റോസ്, അരുന്ധതി, മനീഷ എന്നിവർ നായികമാരുമാണ്.

ഗാനരചന : മുത്തുവിജയൻ, അജിത് എസ്. പിള്ള, ബാബു നാരായണൻ. സംഗീത സംവിധാനം: ബാബു നാരായണൻ, പി. എം.രാജാപോൾ. ഗായകർ: എം.ജി.ശ്രീകുമാർ, ഇഷാൻ ദേവ്, അൻവർ സാദത്ത്, വിഷ്ണു നമ്പൂതിരി, അഖില ആനന്ദ്, വീണ സുജിത്ത്, ശ്രേയ അന്ന ജോസഫ്.ഛായാഗ്രഹണം: അപ്പു രതീഷ്, സുനീഷ് മുക്കം, ചമയം: രതീഷ് നരുവാമൂട്. കലാസംവിധാനം: മൊയിമിൻ റാസി. വസ്ത്രാലങ്കാരം: ഉമേഷ് ആറ്റുപുറം. ചിത്രസംയോജനം: അർജുൻ ഹരീന്ദ്രനാഥ്. സഹസംവിധാനം: ഷംനാദ് മാജിദ. സംവിധാന സഹായികൾ: അജിത് അരവിന്ദ്, ആനന്ദ്. സഹഛായാഗ്രഹണം: അനൂപ് ശിവൻ. പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർമാർ: വിശാഖ് കൃഷ്ണ, കാർത്തിക് ജോഗി. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ഹരി. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. നൃത്തം: മൻസൂർ തർലൈൻസ്, അബു അലി. സംഘട്ടനം: ബ്രൂസ്‌ലി രാജേഷ്, എൻ.എസ്.കെ. നിശ്ചലഛായാഗ്രഹണം: സതീഷ് കോറൽ.

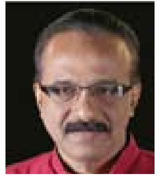




Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

നോ ലോഗോ !

ലോകത്തെവിടെയും പരസ്യത്തിന്റെ ദോഷവശങ്ങളെ പ്രതിരോധിക്കുവാൻ സർക്കാരും ഉത്തരവാദിത്തപ്പെട്ട സംഘടനകളും നിയമം നിർമ്മിക്കുകയും മറ്റു നടപടികൾ എടുക്കുകയും ചെയ്യാറുണ്ട്. സമൂഹത്തിന്റെ വികസനത്തിന് വ്യവസായങ്ങൾ വേണം. ഉത്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കപ്പെടുവാൻ പരസ്യങ്ങളും. എന്നാൽ വ്യവസായ സംരംഭകരുടെ ലാഭേച്ഛ, സാമാന്യ മര്യാദകൾ ലംഘിക്കുമ്പോൾ, സമൂഹത്തിൽ അതിന് എതിരേയുള്ള പ്രതികരണങ്ങൾ ഉണ്ടാകുന്നു.

നിങ്ങളെ പിടിച്ചെടുക്കുന്ന, ജീവൻ തുടിക്കുന്ന ഒരു പുസ്തകം - ഒരു പരസ്യം പോലെ, പ്രലോഭനീയം! നവോമി ക്ലെയ്ൻ എഴുതിയ നോ ലോഗോ (No Logo) എന്ന പുസ്തകത്തെക്കുറിച്ച് പുറം ചട്ടയിൽ ചേർത്തിരിക്കുന്ന പ്രശംസാവാചകമാണിത് !

നവോമി ക്ലെയ്ന്റെ പുസ്തകങ്ങളെക്കുറിച്ചും ലേഖനങ്ങളെക്കുറിച്ചും എണ്ണത്തിൽ പരിമിതമാണെങ്കിലും മലയാള ആനുകാലിക പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിൽ പല പരമാർശങ്ങളും പ്രത്യക്ഷപ്പെടാറുണ്ട്. അങ്ങനെയാണ് ഞാൻ നവോമി ക്ലെയ്നിന്റെ രചനകളെക്കുറിച്ച് അറിയുന്നതും നോ ലോഗാ എന്ന പുസ്തകത്തിൽ എത്തിച്ചേരുന്നതും.

1970ൽ മോൺട്രിയോളിൽ ജനിച്ച നവോമി ക്ലെയ്ൻ ലോകപ്രശസ്തയായ പത്രപ്രവർത്തകയാണ്. ധാരാളം അന്തർദേശീയ അവാർഡുകളും അവർ ഇതിനകം നേടിക്കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. ലോകമെമ്പാടും വിവിധ ഭാഷകളിൽ അവരുടെ ഗ്രന്ഥങ്ങൾ വിവർത്തനം ചെയ്യപ്പെടുന്നു. ആയിരക്കണക്കിന് കോപ്പികൾ വിറ്റഴിയപ്പെടുന്നു.

ഈ പുസ്തകത്തെക്കുറിച്ച് മറ്റൊരു നിരൂപക വചനം കൂടെ ഉദ്ധരിക്കുകയാണ്. 'കോർപ്പറേറ്റ് ഭീമന്മാർക്ക് എതിരെയുള്ള സായുധസമരത്തിന്റെ ബൈബിളാണീ ഗ്രന്ഥം' പരസ്യകലയെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു പുസ്തകത്തിൽ ഇത്തരമൊരു വിഷയത്തിന്റെ പ്രസക്തിയെക്കുറിച്ച് സംശയിക്കുന്നവരുണ്ടാകാം.

സാംസ്കാരിക പഠനരംഗത്ത് നിരന്തരം ചർച്ച ചെയ്യപ്പെടുന്ന ഒരു പ്രമേയമാണ് പരസ്യം ഇന്ന്. ഉത്തരാധുനിക സമൂഹത്തിൽ പരസ്യം ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനത്തിന്റെ നന്മതിന്മകളെ കുറിച്ചെല്ലാമുള്ള വാദങ്ങൾ നാം ധാരാളം വായിക്കുന്നു. പ്രത്യക്ഷമായും പരോക്ഷമായും പരസ്യം ചെലുത്തുന്ന ദുഷിച്ച സ്വാധീനത്തെ കുറിച്ചാണ് ഈ ചർച്ചകളിൽ അധികവും. പലതും നിഷേധിക്കാനാവാത്ത സത്യങ്ങളും തന്നെ. ഇത്തരമൊരു സാമൂഹിക യാഥാർത്ഥ്യത്തിന്റെ വർത്തമാന കാല പരിസരത്തിൽ നിന്നു കൊണ്ടാണ് നാം പരസ്യത്തെക്കുറിച്ച് പഠിക്കുന്നതും ചിന്തിക്കുന്നതും. അങ്ങനെ വരുമ്പോൾ, ലോകമെമ്പാടുമായി ഉണ്ടാകുന്ന വാദങ്ങളും പ്രതിവാദങ്ങളും പരസ്യ കലാരംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്നവർ സസൂക്ഷ്മം നിരീക്ഷിക്കുകയും ചർച്ചാവിഷയമാക്കുകയും ചെയ്യേണ്ടതാണ്.

ഇവിടെ പ്രസക്തമായ മറ്റൊരാശയവും സൂചിപ്പിച്ചുകൊള്ളട്ടെ. ലോകത്തെവിടെയും പരസ്യത്തിന്റെ ദോഷവശങ്ങളെ പ്രതിരോധിക്കുവാൻ സർക്കാരും ഉത്തരവാദിത്തപ്പെട്ട സംഘടനകളും നിയമം നിർമ്മിക്കുകയും മറ്റു നടപടികൾ എടുക്കുകയും ചെയ്യാറുണ്ട്. സമൂഹത്തിന്റെ വികസനത്തിന് വ്യവസായങ്ങൾ വേണം. ഉത്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കപ്പെടുവാൻ പരസ്യങ്ങളും. എന്നാൽ വ്യവസായ സംരംഭകരുടെ ലാഭേച്ഛ, സാമാന്യ മര്യാദകൾ ലംഘിക്കുമ്പോൾ, സമൂഹത്തിൽ അതിന് എതിരേയുള്ള പ്രതികരണങ്ങൾ ഉണ്ടാകും.

ലോകമെമ്പാടും ഉടലെടുത്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഇത്തരം പ്രതികരണങ്ങൾ വൈകാരിക തീഷ്ണതയോടെ രേഖപ്പെടുത്തുകയാണ് നവോമി തന്റെ

ഗ്രന്ഥത്തിൽ. യുക്തിഭദ്രമായ ഒരു ക്രമത്തിലാണ് അവർ അത് നിർവഹിക്കുന്നത്. No Space, No Choice, No Jobs, No Logo എന്നിങ്ങനെ നാല് ഭാഗങ്ങളായി തിരിച്ചുകൊണ്ടാണ് അവർ തന്റെ ആശയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. 490 പേജുകളിലായാണ് സുദീർഘവും സമഗ്രവും ആയി ഈ ആശയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്. അതുകൊണ്ട്, അവയെക്കുറിച്ചെല്ലാം വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുവാൻ ഇവിടെ കഴിയില്ല. സുപ്രധാനമായ വാദമുഖങ്ങളിലൂടെ ഒന്ന് കണ്ണോടിക്കുക മാത്രമാണ് ചെയ്യുന്നത്.

No Space എന്ന ആദ്യഭാഗത്തിൽ ബ്രാൻഡുകളാൽ നിറയപ്പെട്ട പുതിയ ലോകത്തെക്കുറിച്ചാണ് നവോമി ചർച്ച ചെയ്യുന്നത്. വ്യവസായവത്ക്കരണത്തിന്റെ കാലഘട്ടത്തിൽ ഉത്പന്നങ്ങളിലാണ് വ്യവസായികൾ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഇതുപതാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ ഉത്തരഘട്ടം മുതൽ കമ്പനികൾ ഉത്പന്നങ്ങളേക്കാൾ പ്രാധാന്യം തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡുകൾക്ക് നൽകുകയാണ്. ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവിയുടെ പ്രസക്തമായ നിരീക്ഷണം ഇവിടെ ഓർമിക്കുക. ഒരു ഉപഭോക്താവ് ഒരു ഉത്പന്നം ഉപഭോഗം ചെയ്യുമ്പോൾ, യഥാർത്ഥത്തിൽ അയാൾ ഒരു ബ്രാൻഡ് നാമം ഉപഭോഗം ചെയ്യുകയാണ്.

കോർപ്പറേറ്റ് ലോകത്ത്, ബ്രാൻഡ് സങ്കൽപ്പം എങ്ങനെ ഉടലെടുത്തു എന്നും ഏതേതു ഘട്ടങ്ങളിലൂടെ അത് വികാസം പ്രാപിച്ചു എന്നും നവോമി വിശദമായി ചർച്ച ചെയ്യുന്നുണ്ട്. അങ്ങനെ, ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെല്ലാം തന്നെ ഒരു ബ്രാൻഡിന്റെ അല്ലെങ്കിൽ മറ്റൊരു ബ്രാൻഡിന്റെ മുദ്രയിൽ അഥവാ ലോഗോയിൽ അന്ധമായി വിശ്വാസമർപ്പിച്ചിരിക്കുന്നവരായി തീരുകയാണ്. കമ്പനി മുദ്രകൾ ഉപഭോക്താക്കളുടെ വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ ഭാഗമായി തീരുന്നു എന്ന നവോമിയുടെ സംസ്കാരിക നിരീക്ഷണം ഒരു സത്യപ്രസ്താവനയാണ്.

നഷ്ടപ്പെടുന്ന പൊതു ഇടങ്ങൾ

പരസ്യരംഗത്തെ കുലപതിയായ ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവി ഒരു 'പരസ്യകാരന്റെ കുമ്പസാരങ്ങൾ' എന്ന തന്റെ ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഇങ്ങനെ എഴുതി.

''ഒരു സ്വകാര്യ വ്യക്തി എന്ന നിലയിൽ ഭൂപ്രകൃതി ദൃശ്യങ്ങളോട് എനിക്കു വല്ലാത്ത മമതയുണ്ട്. എന്നാൽ, ഈ മനോഹരിതയെ ഒരു പരസ്യബോർഡ് വർദ്ധിപ്പിച്ചതായി ഒരിടത്തും ഞാനിതുവരെ കണ്ടിട്ടില്ല. പരസ്യരംഗത്തുനിന്ന് വിരമിച്ചു കഴിയുമ്പോൾ, അർദ്ധരാത്രിയുടെ നിശബ്ദതയിൽ ലോകമെങ്ങും കറങ്ങിനടന്ന് ഈ പരസ്യ ബോർഡുകളെല്ലാം വെട്ടിനശിപ്പിക്കണമെന്നാണ് എന്റെ ആഗ്രഹം. ഒരു ഉത്തമ പൗരൻ എന്ന നിലയിലുള്ള എന്റെയീ പ്രവൃത്തിയെ ഏത് നിയമവ്യവസ്ഥയ്ക്ക് ശിക്ഷിക്കാൻ കഴിയും?''

ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവി അങ്ങനെ ചെയ്തോ എന്ന് നമുക്ക് അറിഞ്ഞുകൂടാ. എന്നാൽ ആർക്കും വെട്ടിമാറ്റാൻ കഴിയാത്ത വിധം, ലോക ജനസമൂഹത്തിന്റെ മനസ്സിൽ, ഹൃദയങ്ങളിൽ ഓരോ ബ്രാൻഡുകളും അവയുടെ മുദ്രകളും സ്ഥാനം പിടിച്ചു കഴിഞ്ഞു. ഈ പ്രക്രിയയുടെ ഫലമായി സംഭരിക്കുന്ന സാമൂഹിക മാറ്റങ്ങളെയും സാംസ്കാരിക വ്യതിയാനങ്ങളെയും സൂക്ഷ്മമായി വിശകലനം ചെയ്യുകയാണ് നവോമി ക്ലെയ്ൻ നോ സ്പെയ്സ് എന്ന ആദ്യഭാഗത്ത് ചെയ്യുന്നത്.

സാമൂഹിക ജീവിതത്തിന്റെ സർവ്വ ഇടങ്ങളിലും ബ്രാൻഡുകളുംമുദ്രകളുംആസുരശക്തിയോടെവ്യാപിക്കുന്നത് ഫാക്ടറികൾ ഉടലെടുത്തതോടെയാണ്. ഒരേ വിധത്തിലുള്ള ഉത്പന്നങ്ങളുടെ പെരുപ്പത്തിനിടയിൽ തങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തെ ശ്രദ്ധാകേന്ദ്രമാക്കുവാൻ അതിനു സവിശേഷമായൊരു ഇമേജ് നൽകേണ്ടതുണ്ട് എന്ന ചിന്ത പരസ്യരംഗത്തും വിപണനരംഗത്തും ശക്തമായതോടെ ബ്രാൻഡിംഗിന്റെ യുഗം ആരംഭിക്കുകയായി.

നവോമി ക്ലെയ്ൻ വിശദവും വസ്തുനിഷ്ഠവുമായ തന്റെ പഠനത്തിലൂടെ തെളിയിക്കുന്നത് ഉത്തരാധുനിക സമൂഹത്തിന്റെ സർവ്വ ഇടങ്ങളിലും കമ്പോള ഭീമൻമാരുടെ മുദ്രകൾ നിറയുന്നതോടെ സാമൂഹികമായ ചില മൂല്യങ്ങൾക്ക് ഇടം കിട്ടാതെ വരുന്നു എന്നതാണ്.

സ്പോൺസർഷിപ്പ് എന്ന പദം പരസ്യസങ്കല്പനത്തിന്റെ ഭാഗമാകുന്നത് ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ ഉത്തരാർധത്തിലാണ്. 'Lacoste' വിശ്വപ്രസിദ്ധമായ ബ്രാൻഡാണ്. ചീങ്കണ്ണിയാണ് അതിന്റെ മുദ്ര. അപ്പോൾ ഒരു കാഴ്ചബംഗ്ലാവിലെ ചീങ്കണ്ണികളെ 'Lacoste' സ്പോൺസർ ചെയ്യുന്നതിൽ എന്താണ് കുഴപ്പം? പരിസ്ഥിതി മലിനീകരണത്തിനെതിരെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഒരു സന്നദ്ധ സംഘടനയെ ഒരു രാസവസ്തു നിർമ്മാണ കമ്പനിക്ക് സ്പോൺസർ ചെയ്തുകൂടെ? പത്രമാസികകളിലും ടെലിവിഷനിലും ഇന്ന് നാം കാണുന്നത് എന്താണ്? വാർത്തകളും ഫീച്ചറുകളും സ്പോൺസർ ചെയ്യപ്പെടുകയാണ്. മാധ്യമങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കത്തെ വരെ സ്വാധീനിക്കുവാൻ ഇന്ന് കമ്പനികൾക്ക് ഈ സ്പോൺസർഷിപ്പിലൂടെ സാധിക്കുന്നു എന്നാണ് നവോമിയുടെ പക്ഷം. സ്പോർട്സ്, സംഗീതം ഇവയൊക്കെ പ്രയോജകർ കയ്യടക്കി കഴിഞ്ഞ മേഖലകളാണ്.

ഇപ്പോൾ അവർ കണ്ണുവെയ്ക്കുന്നത് സ്ക്കൂളുകളെയും യൂണിവേഴ്സിറ്റികളെയുമാണ്. അതിന്റെ ധാർമ്മികതയെക്കുറിച്ചാണ് നവോമി ആശങ്ക പ്രകടിപ്പിക്കുന്നത്. സ്ക്കൂളുകളെ ജയിലറകളാക്കി മാറ്റാതെ, ആധുനിക സാങ്കേതിക സൗകര്യങ്ങൾ പ്രാപ്യമാക്കി. ഗുണഫലങ്ങൾ പുറപ്പെടുവിക്കുന്ന സാമൂഹിക സ്ഥാപനങ്ങളാക്കി മാറ്റുവാൻ സ്വകാര്യ മൂലധനം നിക്ഷേപിക്കപ്പെടണം എന്നവാദം, ഇന്ന് മിക്ക ലോകരാഷ്ട്രങ്ങളിലും ഉയർത്തപ്പെടുന്നുണ്ട്. എന്നാൽ ഈ സ്വകാര്യ മൂലധന നിക്ഷേപത്തിന്റെ പഴുതിലൂടെ സ്ക്കൂൾ ഗേറ്റുകൾ കമ്പനികൾക്കും പരസ്യങ്ങൾക്കും തുറന്നു കൊടുക്കുന്നത് ആശാസ്യമല്ല എന്നാണ് നവോമിയുടെ പക്ഷം. നോർത്ത് അമേരിക്കയിലെ കാമ്പസുകളിൽ പല പുതിയ കോഴ്സുകളും തുടങ്ങുവാൻ ഇന്ന് അമേരിക്കൻ യൂണിവേഴ്സിറ്റികൾ കമ്പോള ഭീമന്മാരെയാണത്ര സമീപിക്കുന്നത്. ഗവേഷണ മേഖലകൾ വരെ അവിടെ ഈ ലാഭേച്ഛുകൾക്കു തുറന്നു കൊടുത്തിരിക്കുകയാണ്.

സ്ക്കൂളുകളും കോളേജുകളും പൊതു ഇടങ്ങളാണ്. കൂട്ടുത്തരവാദിത്വത്തിന്റെ, സ്വാതന്ത്ര്യത്തിന്റെ പുതുചിന്തയുടെ ഒക്കെ പൊതു ഇടങ്ങൾ. അവിടെ നിന്നാണ് യുവതലമുറ സാമൂഹിക ജീവിതത്തിന്റെ പാഠങ്ങളും പാഠാന്തരങ്ങളും പഠിക്കുന്നത്. ആ പൊതു ഇടങ്ങൾ അവർക്ക് വിട്ടുകൊടുക്കുകയല്ലേ വേണ്ടത്? ബ്രാൻഡ് നാമങ്ങളും മുദ്രകളും കൊണ്ട് അവ നിറയ്ക്കുകയാണോ വേണ്ടത്? ഇതാണ് നവോമി ക്ലെയ്ൻ നോ സ്പേയ്സ് എന്ന ആദ്യഭാഗത്തിലൂടെ ഉയർത്തുന്ന ചിന്ത.

തെരഞ്ഞെടുക്കൽ അസാധ്യമാകുമ്പോൾ

നവേമി ക്ലെയ്നിന്റെ നോ ലോഗോ എന്ന പുസ്തകത്തിന്റെ രണ്ടാം ഭാഗം നോ ചോയ്സ് എന്നാണ് നാമകരണം ചെയ്യപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്. ലോകത്തിന്റെ പൊതു ഇടങ്ങൾ എല്ലാം കയ്യേറി സ്വന്തമാക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളും അതിലൂടെ ലോകത്തെ തന്നെ സ്വന്തമാക്കുന്ന ബ്രാൻഡുകളും മുദ്രകളും സമകാലിക മനുഷ്യജീവിയെ സ്വന്തമായ തെരഞ്ഞെടുക്കലുകൾക്ക് നിവൃത്തിയില്ലാത്ത നിസ്സഹായ ജീവിയാക്കുന്ന ചിത്രമാണ് നവോമി ഈ ഭാഗത്തിൽ അനാവരണം ചെയ്യുന്നത്. തന്റെ വാദഗതികൾ സമർഥിക്കുവാൻ ആവശ്യമായ വസ്തുതകളും ഉദാഹരണങ്ങളും നിരത്തിയാണ് നവോമി തന്റെ ആശയങ്ങൾ മുന്നോട്ടുവെയ്ക്കുന്നത്.

അമേരിക്കയിൽ റീട്ടെയിൽ വ്യാപാരരംഗത്ത് വളർന്നുവന്ന സൂപ്പർ സ്റ്റോറുകളുടെ ഉദാഹരണം നോക്കുക. ഏറ്റവുമധികം വലിപ്പം അതായത്, രണ്ടുലക്ഷം സ്ക്വയർഫീറ്റ് വരെ. അതുമുഴുവൻ ഉത്പന്നങ്ങൾകൊണ്ട് നിറയ്ക്കുന്നു. അത്രയധികം വാങ്ങുന്നതുകൊണ്ട് മൊത്തക്കച്ചവടക്കാരിൽ നിന്ന് ഏറ്റവുമധികം ഡിസ്കൗണ്ട് ലഭിക്കുന്നു. അതിനാൽ എല്ലാ ദിവസവും ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ വിലയ്ക്ക് സാധനങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കുന്നു. വാൾമാർട്ട് എന്ന സൂപ്പർ സ്റ്റോറിന്റെ ഈ തന്ത്രം കൊണ്ട്, ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ റീട്ടെയിൽ വ്യാപാരശൃംഖലയായി വളരുവാൻ അവർക്കു കഴിഞ്ഞു.

മൾട്ടിനാഷണലുകൾ വൈവിധ്യത്തെക്കുറിച്ച് പറയും പക്ഷെ ലോകത്തെ ഒറ്റ യൂണിഫോമിലാക്കി, അവരുടെ വാദ്യത്തിനനുസരിച്ച് മാർച്ച് ചെയ്യിക്കും. ദേശീയതകളെയും പ്രാദേശിക ബ്രാൻഡുകളെയും തനതു രുചികളെയും അപ്രസക്തമാക്കികൊണ്ട്, ലോകം കയ്യടക്കുന്ന ആഗോള ഭീമന്മാർ, തെരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള നിങ്ങളുടെ സ്വാതന്ത്ര്യം ഇല്ലാതാക്കുന്നു. അനന്ത വൈചിത്ര്യങ്ങളുടെ മുന്നിൽ നിങ്ങളെ നിർത്തി അവർ നൽകുന്ന സ്വാതന്ത്ര്യം മാത്രം തെരഞ്ഞെടുക്കുവാൻ നിങ്ങളെ അനുവദിക്കുന്നു.

ഈ കമ്പോള സ്വാതന്ത്ര്യത്തിന്റെ വളർച്ചയ്ക്കൊടുവിൽ നാം കാണുന്നത്, നാലുപുറവും പരസ്യപ്പലകകൾക്കുള്ളിൽ ജീവിക്കുന്നതുപോലുള്ള ഒരനുഭവമാണ്. വാൾട്ട് ഡിസ്നിയുടെ വളർച്ചയാണ് നവോമി ഉദാഹരണമായി ചൂണ്ടിക്കാണിച്ചിരിക്കുന്നത്. എന്തും ഏതും സ്വന്തം ബ്രാൻഡിന്റെ വിൽപ്പനച്ചരക്കാക്കി മാറ്റുവാൻ, വാൾട്ട്ഡിസ്നിക്ക് കഴിഞ്ഞു. നാം ജീവിക്കുന്ന പ്രദേശം മുഴുവൻ തന്നെ തീം പാർക്കുകളായി മാറുന്ന അവസ്ഥ തീക്ഷണമായ ഒരു ഉത്തരാധുനികകാല യാഥാർത്ഥ്യമായിത്തീരുന്നു.

ആഗോളഭീമന്മാരാകട്ടെ പരസ്പരം ലയിച്ചും അല്ലെങ്കിൽ വിഴുങ്ങിയും വീണ്ടും കൂടുതൽ ഭീമന്മാരായി തീരുന്നു. മാധ്യമരംഗത്താണ് ഇതേറ്റവും കൂടുതലായി കാണപ്പെടുന്നത്. ഇതോടെ കോർപ്പറേറ്റ് സെൻസർഷിപ്പ് നടപ്പിലാക്കപ്പെടുന്നു. പന്തുകളി മത്സരത്തിനിടയിൽ, സ്വന്തം പ്രദേശത്തു നടക്കുന്ന ഒരു തൊഴിലാളി സമരത്തിന് അനുകൂലമായ മുദ്രാവാക്യമെഴുതിയ ബനിയൻ പ്രദർശിപ്പിച്ചതിന് ഒരു കളിക്കാരൻ പിഴ ഒടുക്കേണ്ടിവന്ന സംഭവം നവോമി ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. വാർത്തകളെ പരസ്യദാതാക്കൾ നിയന്ത്രിക്കുന്ന അവസ്ഥ, ടെലിവിഷൻ പരിപാടികളുടെ ഉള്ളടക്കത്തെ സ്പോൺസർമാർ നിയന്ത്രിക്കുന്ന അവസ്ഥ ഇതെല്ലാം ഇന്ന് മാധ്യമരംഗത്ത് ചിരപ്രതിഷ്ഠ നേടിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു.

പുസ്തകം സ്വാതന്ത്ര്യത്തിന്റെ നാവാണ് എന്നാൽ ഉത്തരാധുനിക കാലത്ത് പുസ്തകശാലകളും സൂപ്പർസ്റ്റോറുകളുമായി കഴിയുമ്പോൾ, പുസ്തകശാലാ ഉടമസ്ഥർ തങ്ങൾ വിൽപ്പനയ്ക്കു വെയ്ക്കുന്ന മാസികകളെയും പുസ്തകങ്ങളെയും സെൻസർ ചെയ്യുന്ന അനുഭവങ്ങൾ അമേരിക്കയിൽ സർവസാധാരണമായി കഴിഞ്ഞത്രെ! വിശാലമായ പുസ്തകശാലയിൽ കാപ്പിക്കടയുണ്ട്, ജലധാരായന്ത്രങ്ങളും കുട്ടികൾക്ക് കളിയിടങ്ങളുമുണ്ട്. പക്ഷെ തെരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം നിങ്ങൾക്കില്ല!

കാർട്ടൂണുകളും കാർട്ടൂൺ നെറ്റ്‌വർക്കുകളും കുട്ടികളെ കീഴടക്കുന്നതും നവോമി ജാഗ്രതയോടെ വീക്ഷിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താക്കൾ എന്ന നിലയിൽ ഇന്നത്തെ കുട്ടികൾ സ്വാതന്ത്ര്യം പ്രഖ്യാപിച്ചു കഴിഞ്ഞു. അവർ നിങ്ങളോട് ആവശ്യപ്പെടുന്നത് നാരങ്ങമിഠായി വാങ്ങിത്തരണമെന്നല്ല. നാരങ്ങാ സ്വാദുള്ള പ്രത്യേക ബ്രാൻഡ് മിഠായി വാങ്ങിത്തരണമെന്നാണ്. നിങ്ങൾ കാറ് വാങ്ങുവാൻ തീരുമാനിക്കുമ്പോൾ, അത് തെരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള സ്വാതന്ത്ര്യം നിങ്ങളവർക്കു കൊടുക്കേണ്ടി വരും ഇല്ലെങ്കിലോ ? പഴഞ്ചൻ എന്ന് അവർ നിങ്ങളെ പരിഹസിക്കും.

ആഗോളവത്ക്കരിക്കപ്പെട്ട, കമ്പോളവത്ക്കരിക്കപ്പെട്ട ലോകത്ത്, അതിനെതിരെ ഇത്തരം തീക്ഷ്ണമായ പ്രതിരോധങ്ങളും സ്വാഭാവികം തന്നെ. മുതലാളിത്ത പക്ഷപാതത്തിന്റെ വാൾത്തലപ്പുകൾ കൊണ്ട് ഇവയെ പ്രതിരോധിക്കുവാനും കഴിയും. എന്നാൽ അമേരിക്കയിൽ പോലും നാമിന്നുകാണുന്ന പ്രവണത, സാമൂഹിക നന്മകളെ ഇല്ലാതാക്കുന്ന, പൊതു സമൂഹത്തിന് ദോഷകരമായി ഭവിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളെ ജനങ്ങൾ ശക്തമായി എതിർക്കുന്നതാണ്.

കേരളം പോലെ സവിശേഷമായൊരു സമൂഹത്തിൽ പരസ്യകലാകാരൻ കൂടുതൽ ജാഗ്രതകൾ പുലർത്തണമെന്ന് സാരം. മാനുഷികതയോട് കൂറുപുലർത്തുന്നത് ലാഭത്തെ ഇല്ലാതാക്കും എന്ന് ചിന്തിക്കേണ്ടതുണ്ടോ? പാർലേ ബിസ്ക്കറ്റ് പരസ്യങ്ങളാണ് ഇന്ത്യയിൽ നിന്ന് ഏറ്റവും നല്ല ഉദാഹരണം. വിലകൂടിയ ചെരിപ്പ് വാങ്ങാൻ പണമില്ലാത്ത ഭർത്താവിനോട് നീരസം കാണിക്കാതെ, ചായ ബിസ്ക്കറ്റ് കഴിക്കുവാൻ തയ്യാറാക്കുന്ന കുടുംബിനിയും ഇവിടെ സ്മരണീയം.

ഒരിക്കൽ, പരസ്യങ്ങളെ ശക്തമായി ചോദ്യം ചെയ്തുകൊണ്ട് ഒരു മലയാള വാരിക പ്രത്യേക പതിപ്പിറക്കി. അതിന്റെ പുറകുവശത്തുള്ള വർണ്ണപ്പരസ്യം ആരോഗ്യത്തിന് ഹാനികരമായ ബീഡിയുടേതായിരുന്നു.

പരസ്യങ്ങളെ നിങ്ങൾക്ക് നിഷേധിക്കുവാൻ കഴിയില്ല. പക്ഷെ പരസ്യങ്ങളെ കൂടുതൽ മാനുഷികമാക്കാൻ കഴിയും!

പരസ്യങ്ങളുടെ മാനവികമുഖം

നവോമി ക്ലെയ്ന്റെ നോ ലോഗോ എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിലെ നോ ജോബ്സ് എന്ന ഭാഗത്തിൽ പ്രതിപാദിക്കപ്പെടുന്ന പ്രധാന ആശയങ്ങളിലേക്കാണ് നാമിനി കടക്കുന്നത്. ഫാക്ടറി നടത്തിപ്പിനെക്കുറിച്ച് ഉണ്ടായി വന്നിട്ടുള്ള പുതിയ സങ്കൽപ്പങ്ങളുടെ ഫലമായി ലോകമെമ്പാടും ഉടലെടുക്കുന്ന തൊഴിലില്ലായ്മയെ കുറിച്ചുള്ള ഉത്കണ്ഠയാണ് നോ ജോബ്സ് എന്ന വിവക്ഷയിലുള്ളത്.

യുണൈറ്റഡ് ബിസിക്കറ്റ്സ് കമ്പനിയുടെ മുൻ ചെയർമാനായ ഹെക്ടർ ലിയാണ്ടിന്റെ ഒരു വാചകം ഉദ്ധരിച്ചുകൊണ്ടാണ് നവോമി തന്റെ ആശയത്തിലേക്ക് കടക്കുന്നത്. ''യന്ത്രങ്ങൾ തേഞ്ഞു തീരുന്നു. കാറുകൾ തുരുമ്പിക്കുന്നു. മനുഷ്യർ മരിക്കുന്നു. മരണമില്ലാത്തത് ബ്രാൻഡുകൾക്കു മാത്രം.''

ആഗോള വ്യവസായ മേഖലയിൽ ഈ സങ്കൽപ്പം സ്വാധീനം ചെലുത്തിയതോടെ ഫാക്ടറി നടത്തിപ്പിനെക്കുറിച്ചുള്ള പഴയ സങ്കൽപ്പങ്ങളും മാറിയത്രെ. യന്ത്രങ്ങളെയും തൊഴിലാളികളെയും സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായി കൂടുതൽ പണം മുടക്കുന്നതിനേക്കാൾ പ്രയോജനകരം ബ്രാൻഡ് ഇമേജ് വിലുപപ്പെടുത്തുന്നതിനായി പരസ്യങ്ങളിൽ പണം മുടക്കുന്നതാണ് എന്ന പുതിയ സങ്കൽപ്പം കടന്നുവന്നു. ഈ സങ്കൽപ്പം യാഥാർത്ഥ്യമാക്കുവാൻ ആഗോള ഭീമന്മാർ ശ്രമിക്കുമ്പോൾ, രണ്ട് കാര്യങ്ങളാണ് സംഭവിക്കുന്നത്.

ഒന്ന് പരസ്യങ്ങൾ ലോകം കീഴടക്കുന്നു

രണ്ട് ഫാക്ടറികൾ നരകതുല്യങ്ങളായി തീരുന്നു.

കുറച്ച് തൊഴിലാളികളെ കൊണ്ട് പരിമിതമായ സാഹചര്യങ്ങൾക്കുള്ളിൽ കൂടുതൽ തൊഴിലെടുപ്പിക്കുന്ന 'പുതിയ തൊഴിൽ സംസ്ക്കാരം' ഒരു യാഥാർത്ഥ്യമായിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു എന്നാണ് നവോമിയുടെ കണ്ടെത്തൽ.

ഭീമൻ കമ്പനികൾ പലതും യഥാർത്ഥത്തിൽ ഇപ്പോൾ ഉത്പന്നങ്ങളൊന്നും നിർമ്മിക്കുന്നില്ല. പകരം കരാറുകാർക്ക് അവ നിർമ്മിച്ചു നൽകുവാനുള്ള ലൈസൻസ് നൽകുകയാണ്. ഈ കരാറുകാരുടെ 'ഫാക്ടറി നടത്തിപ്പ്' പലപ്പോഴും അപരിഷ്കൃതവും തൊഴിലാളി വിരുദ്ധവും ആകുന്നു. ഫലത്തിൽ ലോകമെമ്പാടും തൊഴിൽ അവസരങ്ങൾ കുറയുന്നു. അമർഷങ്ങൾ പുകയുന്നു. സമരങ്ങളും പ്രതിരോധങ്ങളുമായി അവ ഈ കമ്പനികൾക്കു നേരെ തിരിച്ചടിക്കുന്നു.

ഈ പ്രതിരോധ സമരങ്ങളുടെ പുത്തൻ മുഖങ്ങളെക്കുറിച്ചാണ് 'നോ ലോഗോ' എന്ന അവസാനഭാഗത്തിൽ നവോമി ക്ലെയ്ൻ ചർച്ച ചെയ്യുന്നത്. പരസ്യ ബോർഡുകളിലെ ചിത്രങ്ങൾ മാറ്റി വരച്ചും വാചകങ്ങൾ മാറ്റിയെഴുതിയും പ്രതികരിക്കുന്ന 'Culture jamming' എന്ന് വിളിക്കപ്പെടുന്ന ഒരു സമരകല പാശ്ചാത്യ രാജ്യങ്ങളിൽ ശക്തമാണത്രെ.

'ഗറില്ല ആർട്ട്' എന്ന് ചിലർ ഇതിനെ വിളിക്കുന്നു. ഈ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഒരു കലാകാരൻ പക്ഷെ ഇതിനെ വിളിക്കുന്നത് 'സിറ്റിസൺ ആർട്ട്' എന്നാണ്. അതായത് ഒരു പൗരൻ എന്ന നിലയിൽ തന്റെ സാമൂഹിക പ്രതിബദ്ധതയുടെ ഭാഗമായി ഇത്തരം പ്രതിരോധ സമരരൂപങ്ങളെ കലാരൂപങ്ങളായി ഉപയോഗിക്കുന്നു എന്ന് വിവക്ഷ.

പരസ്യങ്ങളിലൂടെ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്ന സംവേദനങ്ങളെ അതിന്റെ വിരുദ്ധാർത്ഥത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഒരു സമരമുറ, ഉത്തരാധുനിക സമൂഹത്തിന്റെ സവിശേഷതയായി നവോമി ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ മനുഷ്യസ്വാതന്ത്ര്യത്തിന്റെ എല്ലാ സീമകളെയും ഉല്ലംഘിച്ചുകൊണ്ട് വികസനത്തിന്റെ വ്യാജമുഖം മൂടിയണിഞ്ഞുകൊണ്ട്, ലോകത്തെ കീഴടക്കുമ്പോൾ അതിനെതിരെ എല്ലാ കോണുകളിൽ നിന്നും ശക്തമായ പ്രതിരോധങ്ങൾ സ്വാഭാവികമായി തന്നെ ഉണ്ടാകുന്നുവെന്നും എത്രയൊക്കെ സാമ്പത്തിക സാമൂഹിക സിദ്ധാന്തങ്ങൾ ആവിഷ്ക്കരിച്ചുകൊണ്ട് അവയെ തടയാൻ ശ്രമിച്ചാലും അത് സാധ്യമാകാത്ത ഒരു സാമൂഹിക പരിതസ്ഥിതി സംജാതമായിരിക്കുന്നു എന്നുമാണ് നവോമി തന്റെ ചിന്തകളുടെ ഫലശ്രുതിയായി പറയുന്നത്.

വസ്തുതകളുടെയും യുക്തിസഹമായ ആശയസംവാദത്തിന്റെയും ആവിഷ്ക്കരണത്തിലൂടെ ഏതൊരാളെയും പിടിച്ചുലയ്ക്കുന്ന ഗ്രന്ഥമാണ് നവോമി ക്ലെയ്നിന്റെ 'നോ ലോഗോ' എന്നാൽ ഈ ഗ്രന്ഥത്തിൽ ആവിഷ്ക്കരിക്കപ്പെടുന്ന ചിന്തകളിലൂടെ കടന്നുപോകുന്ന നമുക്ക് എന്തുകൊണ്ട് വ്യത്യസ്തമായ ചില ചോദ്യങ്ങൾ ഉയർത്തിക്കൂടാ?

വ്യവസായ സംരംഭങ്ങൾക്ക് ഒരു മാനുഷിക മുഖം വേണം എന്ന ചിന്തയാണ് നവോമി മുന്നോട്ടുവെയ്ക്കുന്നത്. അത് സാധ്യമാണ് എന്ന് നമുക്ക് ഇന്ത്യയിൽ നിന്നും കേരളത്തിൽ നിന്നും ഉദാഹരണങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കാം.

ഇൻഫോസിസിന്റെ നാരായണമൂർത്തിയുടെ ദർശനങ്ങൾ നിങ്ങൾ ഇവിടെ ഓർമ്മിക്കുക. കേരളത്തിൽ നിന്ന് കുര്യൻ ജോൺ മേളാം പറമ്പിലിന്റെ 'മേളം മസാലകളും' കൊച്ചൗസേപ്പ് ചിറ്റിലപ്പള്ളിയുടെ സാമൂഹ്യ സേവനങ്ങളും ഉദാഹരണമായി എടുക്കാം. ഇവയെല്ലാം തെളിയിക്കുന്നത് വ്യവസായങ്ങൾക്കും അതിന്റെ വിജയത്തിനായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പരസ്യമേഖലയ്ക്കും ഒരു മാനവിക മുഖമുണ്ടാകുന്നത് വളരെ പ്രസക്തമായ ഒരാശയമാണ് എന്നതാണ്.

നവോമി ക്ലെയ്ൻ 'നോ ലോഗോ' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിലൂടെ പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെ ഉത്തരാധുനിക സമൂഹം ഉയർത്തുന്ന പ്രതിരോധ സമരങ്ങളെ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. അത്, പരസ്യലോകം കണ്ടില്ല എന്ന് നടിക്കുന്നതിൽ അർത്ഥമില്ല. പകരം അതിന് ഉചിതമായ ഉത്തരങ്ങൾ നൽകുകയാണ് വേണ്ടത്. ●

A book is the only place in which you can examine a fragile thought without breaking it, or explore an explosive idea without fear it will go off in your face. It is one of the few havens remaining where a man's mind can get both provocation and privacy.

-Edward P.Morgan

Reading without reflecting is like eating without digesting

- Edmund Burke



കാർട്ടൂണിസ്റ്റ് സുകുമാർ



അസാദ്ധ്യമായതിനെ സാദ്ധ്യമാക്കുവാൻ

ജോഷി ജോർജ്ജിന്റെ അസാദ്ധ്യമായതിനെ സാദ്ധ്യമാക്കുവാൻ എന്ന പുസ്തകത്തെപ്പറ്റി പ്രശസ്ത ഹാസ്യ സാഹിത്യകാരനും കാർട്ടൂണിസ്റ്റുമായ സുകുമാർ.

'അസാദ്ധ്യമായതിനെ സാദ്ധ്യമാക്കുവാനു'ള്ള ഈ പുസ്തകം രണ്ടു ദിവസം മുൻപ് വായിച്ചു. പക്ഷേ പുസ്തകത്തിനെക്കുറിച്ചു എഴുതുവാൻ ഇന്ന് 'വിദ്യാരംഭ ദിന'ത്തിലേ കഴിഞ്ഞുള്ളൂ. ആദ്യമേ തന്നെ സന്തോഷത്തോടെ കുറിക്കട്ടെ, പുസ്തകം വളരെ നന്നായി, മുഖസ്തുതിയല്ല. ഇന്നത്തെ തലമുറയ്ക്കെന്നല്ല, വരും തലമുറകൾക്കും ഉപയുക്തവും പഠനാർഹവുമായ മാതൃകാ ഗ്രന്ഥം എന്നു തന്നെ പറയാം.

1975ൽ 'മനശ്ശാസ്ത്രം' മാസികയിൽ ഞാനൊരു തുടർ കാർട്ടൂൺ 'ഡോ.മനശ്ശാസ്ത്രി' വരച്ചിരുന്നത് ഈ പുസ്തക വായനയ്ക്കിടയ്ക്ക് ഓർത്തുപോയി. അടിയന്തിരാവസ്ഥക്കാലം. രാഷ്ട്രീയ കാര്യങ്ങളും കാർട്ടൂണുകളും മറ്റും 'സെൻസർഷിപ്പിനു' വിധേയമായിക്കൊണ്ടിരുന്നപ്പോൾ ഇതു സംബന്ധമായി 'സ്ക്രൂട്ടനി' നടത്തുന്ന വകുപ്പിൽ ഞാൻ ജോലി ചെയ്യുകയായിരുന്നു. ഈ രണ്ടു വിഷയങ്ങളും കൈകാര്യം ചെയ്തുകൊണ്ടിരുന്ന ഞാൻ തന്നെ ഇതു തുടരുന്നത് ശരിയല്ലെന്നു തോന്നിയതിനാൽ ഞാനൊരു പുതിയ 'മേഖല' കണ്ടെത്തിയതായിരുന്നു 'മനശ്ശാസ്ത്ര കാർട്ടൂൺ'. ഈ പരമ്പര പുരോഗമിക്കവേ, പ്രിയ സ്നേഹിതനും അഭ്യുദയകാംക്ഷിയും തിരുവനന്തപുരം 'മാനസിക രോഗാശുപത്രി'യുടെ സൂപ്രണ്ടുമായിരുന്ന ഡോ.സുരരാജ് മണി പംക്തി കൂടുതൽ നന്നാകുന്നുണ്ടെന്നും, അത് കൂടുതൽ അർത്ഥവത്താക്കാനും ആഴത്തിലുള്ള പഠനവും ചിന്തയും ഉണ്ടാകുവാൻ വേണ്ടി താനൊരു പുസ്തകം തരാമെന്നും പറഞ്ഞ് 'ക്ലിനിക്കൽ സൈക്കോളജി' എന്നൊരു പുസ്തകം തന്നു. സത്യത്തിൽ അതൊരു വലിയ സഹായമായിത്തീർന്നു. പംക്തി കൂടുതൽ രസപ്രദമായി എന്നുമാത്രമല്ല തുടർന്ന് അതിൽ 'കമ്പമേറി' ഞാൻ മറ്റു പല പുസ്തകങ്ങളും ഡോക്ടറിൽ നിന്നു വാങ്ങി വായിച്ചതല്ല പഠിക്കുകയും ചെയ്തു. ഇതിവിടെ സാന്ദർഭികമായി കുറിച്ചെന്നേയുള്ളൂ. കാർട്ടൂണിസ്റ്റുകളിലും മനശ്ശാസ്ത്രജ്ഞന്മാരുണ്ടാകാം.

'വിജയിക്കാൻ മനസ്സുമാത്രം മതി' എന്ന മുൻ പുസ്തകത്തിന്റെ 'സോദാഹരണ വിപുലീകരണ'മായി ഇപ്പോഴത്തെ ഈ പുസ്തകത്തിനെ കണക്കാക്കാം. 'MIND IS ENOUGH FOR SUCCESS,' 'MAKING POSSIBLE, IMPOSSIBILIES'.

ഗ്രന്ഥാരംഭത്തിലെ ഒന്നാം അദ്ധ്യായത്തിലെ ആദ്യ വാചകം തന്നെ ധാരാളം മതി, ഗ്രന്ഥകാരന്റെ അനുഭവജ്ഞാനത്തിനു നിദർശനമായി. 'പ്രിയപ്പെട്ടവരെ', എന്ന അഭിസംബോധനയോടെ വായനക്കാരെ തന്നിലേക്ക് ആകർഷിച്ച് അടുപ്പം സൃഷ്ടിച്ചശേഷം അവർ അറിയാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന ഒരു 'സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ്' അദ്ദേഹം അവരുടെ മുന്നിൽ വെയ്ക്കുന്നു. നമ്മുടെ ജീവിതത്തിൽ എന്തെങ്കിലുമൊന്ന് തുടങ്ങുന്നത് കേവലം ഒരു 'ചിന്ത'യിൽ നിന്നായിരിക്കും. (തുടർന്ന് അടുത്ത വാചകം) എല്ലാം തകിടം മറിക്കാനും! POSITIVE & NEGATIVE THINKING. ഒരു മനശ്ശാസ്ത്രജ്ഞനെ നമുക്ക് ഇതിലൂടെ കാണാം. അദ്ദേഹം തുടർന്ന് വിഷയത്തിലേക്കു കടക്കുന്നു. വിജയകരവും ആനന്ദകരവുമായ ഒരു ജീവിതം കെട്ടിപ്പടുക്കാൻ കഴിയുന്നതിന്റേയും കഴിയാതിരിക്കുന്നതിന്റെയും പ്രധാന കാരണക്കാരൻ 'ചിന്ത' തന്നെയാണ്. ഈ കുസൃതിക്കാരനായ ചിന്ത, എവിടെ നിന്ന്, എങ്ങനെ ഉണ്ടാകുന്നു? അവന്റെ പ്രവർത്തനം എങ്ങനെ? തുടങ്ങിയ ചോദ്യങ്ങളൊക്കെ പണ്ഡിതോചിതമായി അപഗ്രഥിച്ചു പരിശോധിച്ച് വിശ്വസനീയമാം വിധം നമ്മെ ബോധവാന്മാരാക്കുകയാണ് ഇതെ തുടർന്ന് അദ്ദേഹം ചെയ്യുന്നത്.

സ്വയം പഠിച്ചും പഠിപ്പിച്ചും നേടിയ വൈദഗ്ദ്ധ്യം അദ്ദേഹം വർഷങ്ങളായി ശ്രോതാക്കൾക്കിടയ്ക്കും പഠിതാക്കൾക്കിടയ്ക്കും വിജയകരമായി അവതരിപ്പിക്കുന്നുവെന്നതും, അതുമല്ല നല്ലൊരു കാർട്ടൂണിസ്റ്റും ഫലിതക്കാരനും കൂടിയായ അദ്ദേഹം നർമ്മ മധുരമായാണ് അവതരിപ്പിക്കുന്നത് എന്നതും ഒരു ചെറിയ കാര്യമല്ല.

ഈ ഗ്രന്ഥത്തിലൂടെ പതിനെട്ട് അദ്ധ്യായങ്ങളിലായി ജീവിതത്തിന്റെ വിജയശൃംഗത്തിലെത്തിച്ചേർന്ന പതിനാല് മഹത് വ്യക്തികളുടെ ലഘു ജീവ ചരിത്രവും കൂടാതെ മനുഷ്യമനസ്സിനെ കുറിച്ചുള്ള ഗൗരവപൂർണ്ണമായുള്ള രണ്ടു പഠനങ്ങൾ, നിത്യാനന്ദത്തിനുള്ള ഒരു മാർഗ്ഗരേഖ എന്നിവയും ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിരിക്കുന്നു.

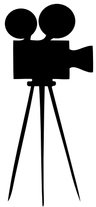
ചുരുക്കത്തിൽ നമ്മുടെ 'ഗൃഹഗ്രന്ഥാലയ'ത്തിൽ ഒഴിച്ചു കൂടാനാവാത്ത ഒരു പുസ്തകമാണ് സ്നേഹിതൻ ജോഷി ജോർജ്ജിന്റെ ഈ രണ്ടു പുസ്തകങ്ങളും എന്ന് ഉറപ്പിച്ചു പറയാം. നമുക്കു മാത്രമല്ല, വരും തലമുറയ്ക്കും ഇത് അനുപേക്ഷണീയമായ ഒരു പുസ്തകമാണ്, അങ്ങനെയാകട്ടെ എന്നും ആശംസിക്കുന്നു. ●







CREW



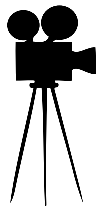
Client :Mesco builders
Project: French Reviera
Agency : ADICTUES Digital Thoughts
Creative Director :ShakkiraBasheer
Director : TA Basheer
production House : ADICTUES Digital Thoughts
Executive producers: Faiz KT, Shibili, Shafeem
Cinematographer : Anil Vijay
Editor :Shameer khan
Still Photographer :Ullas
Music Director :RanjithVr
Costume &Styling :ShakkiraBasheer
Makeup and Hair :Shijith
Models :Sreelakshmi, Nafih,Manjadi
Online &Coloring :Jithin George (black maria)
Graphics : Virus Postproduction Mumbai
Storyboard Artist :Anoop
Sound effects: Murukesh
Sound mix: Peter
Dubbing :Lal media Cochin
Sound Engineer: Rithvik
Casting : Ali CastingDirector Mirror
Docket Content Writer : TA Basheer
Stills and Making video :Ullas
Line Producer : Nawaz
Production Assistant :Nizar
Accounts :Shibili
ADICTUES Office :Naufal, Navas, Bameesha







CREW



Production House: Kautilya Frames, Kochi. Produced & Directed by Aneesh R Babu Client: Arabian Gold & Diamonds, DOP : Pramod K Pillai. Music Director : Jassie Gift. Models: Abhirami Bhargavan, Ardra Mohan, Aradhya Luxman, Nima F Pulludan, Parwathy Somnath,Saborni Ray, Zeenat Kapadia. Project Designer: Ajeesh R Babu. Editor : Jith Joshiy. Colourist: Liju Prabhakar. Still Photography : Seny P Arukattu. Lyrics: Aji R Prasad & Harikumar Singer: Jassie Gift, Sonysai. Makeup Artist: Jaseena Kadavil. Costume Designer: Jin C Thomas. Production Controller: Praveen B Menon. Associate Director: Harris Hassan. VFX: Indrajith Unni Paliath. Art Direction: Aji R Prasad & Benny Panicker Image Captions : Bhagya Krishna. Digital Platform Co-ordination : Gallery Vision,Cochin. Gallery Vision Head : Sharaf. VFXStudio: I-VFX Visual Effects. Asst. Director:Rahul S Kumar, Renjith. Spot Editor: Sreejith V M. DI Studio: Rangrays Mediaworks, Cochin. DI Conformist : Rajesh Mezhuveli. VFX Asst: Pramod Kumar Makeup Asst: Ebin George, Jyothish. Costume Asst: Ginfiya Johny, Radhika Nair. Production Manager: Dhanesh. DTS Mixing Engineer: Shefin Mayan. Dubbing & DTS 5.1 Mixing Studio: Soundman Studio, Cochin. Dubbing Artist: Sharika, Ramesh. Location Stills: Ajith Sankar Making Video: Padmakumar Kayamkulam. Making Video Editor : Balu Omanakkuttan. Video Mastering: Sunil Camera Unit: Three Dots, Edappally, Cochin. 1st Asst. Camera : Shankar Camera Assts : Albin Alex, Vinoth DIT : Alavikkutti. Still Asst: Rahul, Justine, Vishnu. Light Unit: Vyshna Movies Cochin. Light Crew: Vinayan, Pradeep, Vinod, Suresh, Prince, Aneesh. Crane Unit: Celebrate Crane Service, Cochin. Crane Team: T M Sumesh Panicker, Joshi, Manaf, Renjith. Driver: Joffi Location: Vasundhara Sarovar Premiere, Vayalar, Cherthala. Special Thanks : Sarovar Staff and Management, Prasanth, Suresh ,Hotel Karthiyayini Cherthala.

Model Code: 129/2019

Jividha Sharma

Having experience of nearly 20 years in the entertainment industry. Acted in Movies, TV Shows and TV commercials. Major films are Yeh Dil Aashiqaana(2002), Mini Punjab (2009), The Lion of Punjab (2010), Yaar Annmulle (2011), Phir Ussi Mod Par (2019).

Model Code: 130/2019

Priya Hegde









Model Code: 131/2019 Anusree Raj

Model Code: 132/2019 Shibaz O S







Model Code: 133/2019 Chippy K Raju







Share your photograph on instagram with tag #letssmileadcom & #effectiveadcommagazine

Photographs of selected models will be published in modeling page of Effective Adcom.

You can also mail your photographs and contact details to:

effectiveadcom@gmail.com

Ph: 08593 998705

effectiveadcom effective-adcom

Model Code:134/2019 Arjun N





the other truth



So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 29 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.

So Mie

No for yes

"Wow, look at this frock!" The girl almost screamed standing dazed at the dressed up window of an upmarket store. "You want it?" The boy holding her hand asked. "Oh, No!" The girl said shaking her head but looking at him with a fleeting glint in her eyes which anyone except the boy could've missed.

The boy took her inside the store and bought her that frock. She didn't repeat her 'no'.

All of us have an uncanny ability, like the boy, to decipher the other meaning of 'no' in such circumstances. I'd like to call the girl's 'no' an Affirmative No.

What prompted me to write about the mysterious 'no' is the style of a political analyst who is sometimes seen on Malayalam TV channels engaging in discussions. He's a studied, no-nonsense, to-the-point, clean-tongued guy. But he always, predictably, begins his premise or counter with the word 'no', even when he agrees to the views of the moderator or other panelists. It's not rare that you hear him use the oxymoron 'no, that's right'.

His 'no' is a harmless 'Reflex No'. We often hear an equally funny 'no' from people who are caught red-handed or thrown in embarrassing situations like losing an election despite all pre-poll bragging. This can definitely be called an 'Awkward No'.

Another such interesting 'no' is the 'no' we all say to gently tease or fool someone we're fond of. It's very common between moms and children, between siblings, between close friends, between lovers. This kind of 'no' can be called a Playful No. Not only does this 'no' mean 'yes' but it further strengthens the bond between two individuals.

No, not all NOs are interesting. Take for instance the forbidding, Authoritative No. You hear it from the lips of uncompromising teachers, inconsiderate officials, ruthless cops and aggressive rulers. Dreaded though, this type of 'no' can sometimes mean good for you. As in the case of parents or experienced people warning youngsters against hidden dangers.

Then there's the Genuine No. The 'no' you say when you want to answer in the negative. When you want to say 'I don't know' or 'I don't have' or 'I will not'. This is the most commonly used, most useful 'no'. This 'no' can elicit either positive or negative responses depending on the context. This 'no' can sometimes be an agitator, sometimes a pacifier. We shouldn't be ashamed to say this 'no' at the right time to avoid later embarrassment.

No talk about 'no' can be complete without a mention of the Deceptive No. The 'no' you say deliberately to mislead, misinform or misuse someone. The 'no' you say when you know for sure it should've, or could've, been an unequivocal 'yes'. Needless to say, unlike the other NOs, this one is really dangerous.

It's this 'no' that's largely responsible for making humanity what it is today: selfish, malicious, unreliable. Kings, ministers, officials as well as the ordinary folk have made generous use of this 'no' to build superficial societies. We have 'no discrimination' clearly stated in our constitution but what we experience in the real world is just the contrary. We often hear our leaders pledge themselves to no corruption, no foulplay, no favoritism and no injustice, but fortunately we're no longer naïve to believe them.

The deceptive 'no' is sometimes cleverly used in marketing to trick consumers into choosing a particular brand. Many examples can be cited in this regard. The products that bear the label 'No Health Hazard' may not in all cases be completely safe. Labels shouting 'No Additives' or 'No Artificial Flavors' or 'No Preservatives' or "No Side Effects' may be partly lying. Adverts that promise "No Worries' or 'No Hassles' or "No Extra Charges' may eventually prove to be false.



Companies and consumerism aside, what strikes me most is the emotional vacuum with which ordinary people use the deceptive no. I still remember a colleague of mine once bluntly saying no to a poor old man who approached him with 'I finished up all my money on medicines, and I have to take a bus to go home…. Do you have 10 rupees to spare?'

Forget money, we all feel it's okay to say no to a simple, earnest request such as 'I'm lonely and I need to talk to someone, do you have some time to spend with me?'

Looks like 'no' is the new 'yes'.

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

അറിവിന്റെ പോരാളികൾ മുന്നേറുന്നു, ജില്ലാതലത്തിലേക്ക്!



ദേശാഭിമാനി
അക്ഷരമുറ്റം
QUIZ FESTIVAL 2019 SEASON 9

CO-POWERED BY



ICL Fincorp

WELLNESS PARTNER



EDUCATION PARTNER



CO-SPONSORS







popkon.in

ദേശാഭിമാനി
പ്രബുദ്ധ കേരളത്തിന്റെ ശബ്ദം